



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO**

**EL PAPEL DE LA PRENSA ESCRITA EN LA ERA DIGITAL:
EL FENÓMENO TROME, REALIDAD Y PERSPECTIVAS
DE LOS DIARIOS IMPRESOS**

**Monografía elaborada por el Bachiller en Periodismo
GERARDO GERMÁN PORRAS REYES**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

**LIMA – PERÚ
2017**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
--------------------------	----------

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL DIARIO TROME

1.1	Visión	6
1.2	Misión.....	6
1.3	Valores.....	7
1.4	Reseña histórica	11
1.5	Actividades.....	13
1.6	Estructura orgánica del área periodística	14

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL DIARIO TROME

2.1	Dependencias del diario Trome.....	17
2.2	Actividades periodísticas realizadas.....	17
2.2.1	Editor de Actualidad	17
2.2.2	Editor general.....	19
2.2.3	Elaboración del Cuadro de Comisiones	19
2.2.4	Planificación estratégica.....	19
2.2.5	Composición de la portada.....	20
2.2.6	Redacción de columnas de opinión	20

CAPÍTULO III: RESULTADOS OBTENIDOS Y APORTES

3.1	En lo profesional	21
3.1.1	Resultados obtenidos	21
3.1.2	Aportes.....	23
3.1.2.1	Edición.....	23
3.1.2.2	Organización del equipo	28
3.1.2.3	Planificación del trabajo	29

3.1.2.4 Cobertura periodística.....	30
3.1.2.5 Agenda temática.....	32
3.1.2.6 El fenómeno Trome	33
3.1.2.7 No hay una fórmula única	37
3.1.2.8 La pirámide invertida.....	41
3.1.2.9 Nivel académico y eficiencia profesional	46
3.1.2.10 Internet y redes sociales como fuente.....	48
3.1.2.11 El mensaje: Desde Shannon y Weaver hasta la era digital.....	51
3.1.2.12 La segmentación del público objetivo	53
3.1.2.13 Periodismo escrito versus periodismo digital	57
3.1.2.14 El papel sigue siendo el sostén del negocio	65
3.1.2.15 Convergencia de plataformas	68
3.1.2.16 Una mirada al futuro de la prensa escrita	70
3.1.2.17 Por una correcta redacción	73
3.1.2.17.1 El uso correcto de la coma	76
3.1.2.17.2 Errores en la construcción gramatical ..	79
3.1.2.17.3 ¿Junto o separado?.....	83
3.1.2.17.4 No significan lo mismo	85
3.1.2.17.5 Cómo se escribe	89
3.1.2.17.6 De dos o tres formas	97
3.1.2.17.7 Así es mejor.....	107
3.1.2.17.8 No confundir	108
3.1.2.17.9 El uso incorrecto del gerundio	110
3.1.2.17.10 Confusión entre el objeto y el sujeto	111
3.1.2.17.11 Falta de concordancia del género y número	111
3.1.2.17.12 Impropiiedad léxica	112
3.2 En lo personal.....	116
Conclusiones	118
Anexos.....	122
Bibliografía.....	130

INTRODUCCIÓN

Como consecuencia del desarrollo de la tecnología, los cambios socioeconómicos y la evolución cultural, el periodismo se encuentra en una etapa de transformación y adaptación. En la denominada era digital, el modelo de la comunicación planteado por Shannon y Weaver, si bien mantiene los mismos elementos estructurales, en sus aspectos funcionales ha adquirido singulares matices y características que también repercuten en la noticia como producto periodístico.

Nuestra experiencia en el diario Trome, como responsables de la edición general, nos permite observar y analizar este fenómeno para obtener conclusiones respecto a la realidad de la prensa escrita, los problemas que afrontan los medios de comunicación en general y el horizonte que avizoran los periodistas ante este panorama de cambios constantes.

Partimos precisamente del llamado fenómeno Trome y del éxito en circulación y lectoría que conserva este diario, durante más de una década, para analizar el complicado proceso de innovaciones que experimenta la prensa escrita dentro del contexto de la comunicación de masas en general.

En este periodo de tránsito de la prensa, debido a los cambios tan vertiginosos como insospechados, que obligan a reformular métodos, estrategias, técnicas y objetivos, la teoría se está alejando más de la práctica no solo en los círculos académicos, sino también en las propias redacciones periodísticas.

Es de imperiosa necesidad, por lo tanto, investigar qué está ocurriendo con la prensa escrita para encontrar nuevos elementos de juicio y plantear herramientas teóricas con fundamento, realistas y consistentes.

En esta memoria profesional describimos los antecedentes de este fenómeno, analizamos la realidad actual y esbozamos el panorama futuro de la prensa escrita. Además, explicamos cómo se desarrolla este proceso y cuál es la reacción de los periodistas, editores y directores en las salas de redacción.

Hasta hace unas décadas, nadie podía imaginar que llegaría el momento en que un redactor haría, por ejemplo, una cobertura para la edición impresa de un diario y, a la vez, reportaría en vivo y en directo para la versión digital del mismo medio a través de internet. Y cómo las fuentes directas, de primera mano, podrían ser reemplazadas por datos conseguidos en internet.

Nos ocupamos también de vigencia la pirámide invertida como técnica eficaz de redacción en la prensa impresa y su innecesaria postergación en el periodismo digital; los ensayos de convergencias de plataformas y sus tropiezos; el periodismo digital y su pendiente definición como negocio; así como la influencia positivas y negativas de las redes sociales en el transfigurado panorama de los medios de comunicación.

Presentamos, además, un análisis de los niveles de eficiencia profesional de las nuevas hornadas de periodistas —incluso de generaciones anteriores a la que conforman los nativos digitales— y los problemas que pueden encontrar para incorporarse al mercado laboral de la prensa o desenvolverse con eficiencia en un medio de comunicación.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL DIARIO TROME

El diario Trome forma parte del Grupo El Comercio, al cual también pertenecen El Comercio, Perú 21, Gestión, Depor, Correo, Ojo y Líbero. Para todos los medios impresos del consorcio rigen los mismos principios rectores, pero dado el carácter particular de cada uno y las diferencias de su público objetivo, la aplicación de estos preceptos puede tener matices particulares.

En el Manual de Principios Rectores están consignados no solo la visión y la misión, sino también los valores, la línea editorial, las responsabilidades de los periodistas y otros aspectos que atañen al ejercicio profesional. Allí se precisa, además, que los asuntos no considerados en esta reglamentación deben atenderse con criterio, responsabilidad y ética.

Nuestros Principios Rectores nos dan la capacidad argumentativa y el valor moral e ideológico para enfrentarnos, si llegara el caso, a quienes buscan destruir los elementos éticos y democráticos en que se sustenta nuestra nacionalidad. (Grupo El Comercio, 2014, p. 3)

La última edición de este documento, que data del año 2015, contiene varios cambios y actualizaciones respecto a las anteriores, debido a la evolución del manejo de la prensa escrita como empresa, así como a las constantes innovaciones en el ejercicio del periodismo como carrera profesional. De esta manera se han actualizado los criterios sobre la visión y misión, así como los valores, pero fundamentalmente los principios rectores concernientes a la línea editorial y a los periodistas.

Por eso, el Grupo El Comercio emitió otros documentos que contienen las especificaciones que corresponden a diversos deberes y derechos de los periodistas, como la Guía del Código de Ética y Lineamientos de Conducta; el Reglamento Interno de Trabajo; y el Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Además de estos preceptos formales de índole general, en Trome se aplican otras normas específicas, dadas las características singulares del diario, como su denominación de medio popular, su gran circulación y lectoría, así como los mecanismos específicos utilizados por sus equipos periodísticos.

1.1 Visión

Trome es un diario de corte popular que busca mantenerse como líder en la prensa escrita.

Frente al país. Se proyecta como un medio informativo independiente, responsable y plural, comprometido editorialmente con las instituciones democráticas y el justo nivel de vida en lo social, político y económico.

Frente a su público lector. Se presenta como un diario que brinda información noticiosa útil, amena y entretenida. Busca informar siempre con objetividad y veracidad.

1.2 Misión

Su objetivo es informar, entretener y llevar cultura a su público lector. Con su vocación de servicio al público busca no solo mantener informados a sus lectores, sino también contribuir con la consecución de una identidad y orgullo de pertenencia a la patria. Además, busca servir de dinamizador social y económico.

Misión Orientadora. Orientar a su público dentro del marco de los principios democráticos, los derechos humanos y los valores cívicos, especialmente los que propugnan la libertad, la verdad, la justicia, la honradez y la igualdad.

Misión Informativa. Servir a los distintos grupos socioeconómicos del país mediante la entrega de información independiente, veraz, plural y variada, a fin de contribuir con el logro de los objetivos trazados.

Asimismo, atender editorialmente los aspectos culturales, espirituales y de entretenimiento, de tal forma que se satisfagan las necesidades intelectuales y se eleve y gratifique el ser humano.

1.3 Valores

La Independencia

Representa el factor primordial para alcanzar la veracidad y, por ende, la credibilidad. Solo si se cumple esta exigencia, los lectores aceptarán las informaciones y criterios orientadores que se difundan.

El diario y sus periodistas actúan con total independencia de los distintos poderes e intereses, sean políticos, económicos, militares, religiosos, societarios o de cualquier otra índole.

La independencia del periodista ante sí mismo y, en consecuencia, el dejar de lado las inclinaciones personales, es la más difícil de mantener y la que más atención debe merecer.

Esta exigencia se traslada al plantel de periodistas en la forma de incompatibilidades con actividades de tipo personal, laboral, social, económico, político o de cualquier otra índole que puedan desempeñar fuera del medio y que pongan en riesgo su independencia, como los cargos públicos, a excepción de la docencia. Los periodistas y ejecutivos que opinen en otros medios de información pueden hacerlo solo en representación del diario, lo que deberá quedar claro para la audiencia.

La Veracidad

La búsqueda de la veracidad y el mantenimiento de la credibilidad son exigencias supremas del diario. Los periodistas nunca deben detenerse en el empeño de alcanzar el máximo rigor y equidad: rigor para recoger los hechos de acuerdo a cómo sucedieron; equidad para atender los diferentes puntos de vista, especialmente el de la persona denunciada.

La veracidad de la información debe permitir a los lectores obtener elementos de juicio que lo lleven a formarse una opinión acorde con la realidad.

Un elemento fundamental en la veracidad es la firmeza, que permitirá que el periodista no vacile cuando deba asumir las consecuencias de decir la verdad. La falta de veracidad resulta ser aliada de la mentira o media verdad.

La credibilidad del medio parte de la convicción de veracidad que los lectores perciben de las informaciones. Por eso, estas no deben ser sacadas de su contexto o ser sesgadas ni aun para satisfacer los intereses o deseos de la audiencia.

Los periodistas del diario solo difunden informaciones que estén debidamente comprobadas. Constituyen excepción aquellos casos en los que, luego de una profunda evaluación ética y atendiendo a la necesidad de cumplir la misión informativa, los niveles de mando correspondientes llegan a la conclusión de que, a pesar de la falta de confirmación, no difundir el hecho ocasionará un eventual perjuicio a la ciudadanía. Sin embargo, la falta de comprobación debe ser señalada en la propia información.

La objetividad

La noticia debe ser fiel reflejo de la realidad de la cual se ocupa. Si bien hay un sujeto en medio del hecho y la información, la noticia debe apuntar a la objetividad; esto es, transmitir la realidad con imparcialidad, neutralidad y veracidad.

El entretenimiento y la cultura

Proporcionar entretenimiento y cultura es un servicio que el diario brinda a sus lectores en procura de mejorar su calidad de vida. El medio propugna difundir informaciones que entretengan y eleven el horizonte cultural y espiritual de sus lectores. Por más complejo o profundo que sea

el tema, una información bien desarrollada no tiene por qué dejar de ser entretenida.

El servicio

El diario se dirige a todos los niveles socioeconómicos dentro de una cobertura de alcance nacional. Sin embargo, como se trata de un diario popular, que está dirigido principalmente a los segmentos socioeconómicos C, D y E; es decir, las clases medias, los segmentos populares y emergentes, da prioridad a informaciones que sean de interés y utilidad a estos públicos. Es decir, brinda informaciones útiles que a sus lectores les puedan ayudar a encontrar soluciones a problemas concretos de la vida diaria. Este principio se considera en todas las secciones del diario, pero especialmente en las dedicadas a la familia, educación, cultura, salud y medio ambiente. La vocación de servicio es fundamental en el diario.

El respeto

Los periodistas del diario respetan la vida privada y la dignidad de las personas. Asimismo, tienen en consideración los valores universales y la diversidad de las culturas. Los periodistas defienden los valores universales del humanismo y tienen el compromiso ético de contribuir con la reducción y eliminación de la ignorancia y promover la igualdad entre todos los individuos y pueblos sin distinción de raza, sexo, clase social, nivel económico o religión.

La defensa de los derechos humanos

El diario vela por la vigencia de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la convivencia pacífica entre los pueblos y la igualdad entre los hombres. Por lo tanto, defiende a quienes ven vulnerados o amenazados sus derechos. Es partidario de una cultura de paz y de la consecuente solución pacífica de las diferencias entre los pueblos. Sin embargo, está dispuesto a propugnar la más enérgica y legítima defensa del país cuando su seguridad se ve amenazada por una agresión armada. Además, el

medio reacciona ante hechos que atenten contra la igualdad de las personas y los derechos de las minorías. Se opone así a todo tipo de segregación de raza, sexo, política, religión, económica o cualquier otra índole.

La defensa de la libertad de expresión

El diario no cesa en la defensa de la libertad de expresión y de prensa. La entiende desde tres escenarios distintos: Como el derecho que defiende a todos los demás derechos; como el derecho de los ciudadanos a dar y recibir información y opinión, y como el marco que le permite ejercer su función periodística. También defiende y propugna el eficiente y completo acceso a la información pública.

Entiende que la defensa de la libertad de expresión no es solo en beneficio de la prensa, sino también de todos los ciudadanos.

La defensa de la calidad de vida

Busca la calidad de vida de sus lectores, a quienes orienta hacia la práctica de los deberes y derechos y la consecuente observancia de los valores cívicos. Además, impulsa la estabilidad del núcleo familiar y la preservación del medio ambiente. La calidad de vida es un criterio subjetivo en su definición, pero muy concreto en su percepción, pues dentro de sus naturales aspiraciones humanas toda persona busca un mejor nivel de vida. El diario colabora para que esas aspiraciones sean alcanzadas tanto en los aspectos materiales como espirituales.

También orienta a los ciudadanos a que exijan el respeto de sus derechos con la misma firmeza con que deben cumplir sus deberes para con los demás. Por eso, critica editorialmente el incumplimiento de los deberes por parte de los ciudadanos, y lo hace con mayor énfasis si se trata de autoridades. Orienta a la comunidad hacia el cultivo de los valores cívicos, especialmente los que propugnan la libertad, la verdad, la justicia, la honradez, la igualdad, el respeto por las buenas costumbres y el servicio a los demás.

Dentro de esta preocupación por mejorar la calidad de vida, el diario defiende a la familia, célula básica de la sociedad.

Con respecto a la preservación del medio ambiente, parte del principio de que la naturaleza está para ser usada, pero no dañada; transformada, pero renovada. Dentro de este marco, denuncia los abusos contra el medio ambiente.

1.4 Reseña histórica del diario Trome

En las postrimerías de los años 90, los medios de comunicación escritos, radiales y televisivos, con algunas honrosas excepciones, estaban sometidos al régimen de Alberto Fujimori, al que vendieron su línea editorial. Los diarios “chicha”, una distorsión perniciosa de la prensa popular, predominaban en los quioscos de periódicos y eran instrumento de desinformación, manipulación y chantaje.

Ante este panorama, el Grupo El Comercio inició la búsqueda de alternativas para hacerle frente al uso de la prensa popular con objetivos ajenos a los preceptos de veracidad, objetividad, independencia e imparcialidad, que caracterizan al periodismo. Después de analizar minuciosamente la situación, concluyeron en que era necesario crear un diario popular que, regido por los principios éticos de la prensa, se dirija a los sectores socioeconómicos más vulnerables de la sociedad, los cuales, por orden de los operadores del gobierno de turno, eran utilizados por la prensa “chicha” para beneficio de intereses económicos y políticos de los grupos de poder.

Los responsables del Grupo El Comercio decidieron que el nombre de ese diario sería Trome. No “El Trome” porque, en el caso de la prensa popular, el artículo “el” ha tomado un cariz peyorativo, lo cual no ocurre con los diarios llamados “serios”. En el lenguaje jergal del Perú, ‘trome’ significa “persona habilidosa o capaz”. Así tenemos, por ejemplo, “era un trome jugando las cartas” o “le tienen envidia porque es el más trome de su

equipo". Es posible que "trome" venga de la palabra "maestro" con una pronunciación invertida, como han sido compuestas algunas jergas en el Perú. Según otra hipótesis, tendría origen en el araucano "thome".

La Redacción Central de Trome se instaló en el jirón Miró Quesada 247 (hoy jirón Santa Rosa), piso 7, Cercado de Lima. Allí se concentró todo el trabajo de dirección, edición y redacción.

La idea era tener un diario popular dirigido a los sectores socioeconómicos D y E, de circulación solo en Lima, con la finalidad de informar, orientar y entretener, pero sin aplicar la llamada fórmula "S-S" (sexo y sangre) ni abusar de la jerga; sí con un estilo entretenido, ágil y de utilidad como valor agregado. Trome fue definido como "El diario para toda la familia".

Trome ingresó en circulación el 20 de junio del 2001 bajo la dirección de Raúl Fernández Menacho. Sus principales competidores eran Ojo, Ajá y El Popular, pues la caída del régimen de Fujimori había puesto en evidencia a los diarios "chicha", que se quedaron sin sostén económico. Pasados los primeros meses, las ventas del nuevo diario no superaban los 50 mil ejemplares, lo cual no cubría las expectativas de los dueños, pese a que el producto cumplía con los estándares de calidad planteados.

El directorio del Grupo El Comercio decidió nombrar como director de Trome a Carlos Espinoza Olcay, periodista procedente del diario Ajá, que pertenecía al Grupo Epsilon. Espinoza, quien llegó con algunos nuevos editores, replanteó el contenido y el diseño del diario, pero sin cambiar su identidad. Luego realizó los reajustes que consideró necesarios en el equipo periodístico. Además, redefinió el estilo del diario sin que las innovaciones lo hagan perder su esencia de medio dirigido a las grandes mayorías.

Con estos cambios se logró, en algunos meses las ventas iniciaron un camino ascendente y superaban los 100 mil ejemplares diarios con grandes expectativas de seguir en alza. Entonces se decidió distribuir el diario, que originalmente estaba dirigido solo a Lima y sus provincias, en las más importantes regiones del país.

Otro cambio importante fue el replanteamiento del público objetivo. Inicialmente, el diario estaba dirigido a los sectores socioeconómico D y E, pero ante el interés causado en otros segmentos, también se buscó encontrar aceptación en el B y C, lo cual se consiguió.

Trome, que inicialmente se imprimía en la planta que tiene el Grupo El Comercio en la urbanización Pando (Pueblo Libre), se empezó entonces a distribuir a nivel nacional. En forma simultánea, El Comercio instaló rotativas en Chiclayo, Huancayo y Arequipa para las ediciones regionales de Trome y los otros diarios del consorcio.

El crecimiento en ventas llevó a Trome a alcanzar, en el 2013, la cifra record de 750 mil ejemplares en todo el país, lo cual le permitió convertirse el diario en idioma español de mayor circulación en el Perú y el mundo, luego de superar a El País (España), Clarín (Argentina) y El Tiempo (Colombia).

1.5 Actividades

Trome es una publicación impresa diaria, de corte popular, en formato tabloide y a todo color. El objetivo del diario es informar, orientar y entretener a su público. La información noticiosa brinda es complementada con notas y artículos utilitarios apropiados para su público objetivo en lo que cierne a educación, salud, alimentación, seguridad ciudadana y otros temas.

Tiene 28 páginas como base, cuatro más que los demás diarios dirigidos al mismo público objetivo. Sin embargo, con frecuencia su número de páginas se incrementa a 32, 36, 40 y 44, debido a la gran cantidad de avisos publicitarios. La preferencia y confianza que le confieren los anunciantes está directamente relacionada con la cantidad de ejemplares vendidos al día y número de lectores. Esta última cifra resulta de la multiplicación de tiraje por 5 (componentes aproximados de una familia o

entorno amical o laboral). Si la circulación promedio es de 700 mil ejemplares, entonces el número total de lectores sería 3.5 millones.

El diario Trome también publica suplementos dirigidos exclusivamente a los conos de Lima con informaciones de los distritos que los conforman. Así, los martes sale Lima Sur, los miércoles Lima Norte y los jueves Lima Este.

Los domingos publica el suplemento “El talán”, que contiene avisos clasificados sobre empleos, oferta de productos y servicios, así como venta y alquiler de viviendas, autos y otros bienes muebles e inmuebles.

La edición de Lima, que se imprime en la planta de Pando (Pueblo Libre) se distribuye en toda la región y sus provincias. La edición Norte se imprime en Chiclayo, la Sur en Arequipa y la Centro en Huancayo. Para algunas provincias importantes se imprimen ediciones propias.

Otra de sus actividades es la realización de promociones, como la “Súper llamada ganadora”, que sorteá dinero en efectivo; el Crucitrome, que regala artefactos, y otras que se realizan eventualmente como premio a la preferencia de su público.

1.6 Estructura orgánica del área periodística

Director. Se trata del principal responsable del funcionamiento del equipo periodístico y del contenido del diario. Se encarga de la planificación general, el control de la línea de opinión, la orientación del periódico, la supervisión del contenido de las diferentes secciones y la toma de las decisiones finales. Tiene especial cuidado en las portadas y las secciones de opinión.

Editor general. Es el responsable de la calidad de la información y del flujo editorial, especialmente de las secciones a su cargo, a la vez que coordina con los editores de cada sección. Apoya al director en las labores

de conducción y organización. Corrige y titula informaciones. También cumple la función de editor de Actualidad.

Jefe de Informaciones: Redacta el Cuadro de Comisiones de la sección Actualidad, monitorea el panorama noticioso y coordina con los redactores.

Jefe de Policiales: Conduce y planifica el trabajo del equipo de redactores de Policiales. Corrige las notas de su sección y realiza una preedición de las mismas.

Editor de Deportes: Se ocupa de todo lo relacionado a los deportes, en especial el fútbol.

Editora de Fiesta: Edita las páginas de espectáculos o farándula.

Editora de Inactuales: Se encarga de las secciones Familia, Empleo, Salud y otras, así como de los suplementos.

Editor de Provincias. Dirige, desde Lima, las ediciones Norte, Sur y Centro.

Editor de Diseño Gráfico. Conduce al equipo de diagramadores e infografistas. Coordina con el área de Fotografía.

Jefe de Fotografía. Dirige al equipo de reporteros gráficos.

Correctores. Se encargan de la corrección de toda información y coordinan con el director, el editor general y los editores de cada sección.

Coordinador. Cumple una función de enlace entre las áreas de redacción, diseño y la planta de impresión. Verifica el tráfico o flujo de edición y supervisa el cumplimiento de horarios de cierre establecidos.

Corresponsales. El equipo está integrado por aproximadamente 15 redactores-fotógrafos, que reportan sus informaciones desde las principales ciudades del país. Tienen una sala de redacción local y desde allí envían sus notas y material gráfico a la Redacción de Lima.

Editor Web. Tiene a su cargo la página web del diario y la versión digital del impreso. Recibe apoyo del equipo de la edición impresa.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES

REALIZADAS EN EL DIARIO TROME

2.1 Dependencias del diario Trome

La Sala de Redacción de Trome se encuentra ubicada en el sétimo piso del edificio Rímac, en el jirón Santa Rosa (ex Miró Quesada), Cercado de Lima. Está conformada por la Dirección y las áreas de Redacción (secciones Actualidad, Deporte, Fiesta-Espectáculos, Diseño, Fotografía e Inactuales). También se incluye al área de Provincias, desde donde se dirige la redacción y la edición de las versiones para las regiones y provincias del interior del país. Además, opera allí la Sala de Redacción de la página web del diario Trome.

En Lima, la impresión se realiza en la Planta Amauta, ubicada en Juan Manuel del Mar y Bernedo 1298, donde también se imprimen las ediciones de los demás diarios del Grupo El Comercio. A esto se suman las plantas de impresión ubicadas en Chiclayo, Arequipa y Huancayo.

Las oficinas administrativas funcionan en el mismo edificio Rímac y en el jirón Lampa 645, donde está la sede principal del Grupo El Comercio; mientras que las de Comercialización (Publicidad) funcionan en el jirón Jorge Salazar Aráoz 171, Santa Catalina, La *Victoria*.

2.2 Actividades periodísticas realizadas

Nuestra labor periodística en el diario Trome empezó en marzo del 2001. La función que se nos asignó fue la de redactor de la sección Política. Un reportero que realiza esta labor tiene como fuentes principales al Congreso de la República, Palacio de Gobierno, ministerios, gobiernos regionales, municipalidades, embajadas, gremios sindicales y empresariales, Organismos No Gubernamentales (ONG) y otras instituciones públicas y privadas, para la

cobertura periodística y la redacción de notas informativas, entrevistas, reportajes y crónicas.

En los tres meses previos a esa fecha formamos parte del equipo que se encargó de realizar el trabajo de ensayo para la realización del “número cero”. En esta etapa, el desarrollo de actividades se lleva a cabo como si el diario ya estuviera en circulación, día a día, con la finalidad de calibrar tiempos y medir la capacidad del personal. El objetivo es corregir errores y calibrar procesos para lanzar el primer número y luego no tener problemas en el ritmo de trabajo, cumplimientos de tiempo, capacidad del personal y otros detalles en las áreas Periodística, Diseño, Prerensa, Producción y Posrensa (distribución).

Una vez lanzado el diario, durante aproximadamente cuatro meses nos encargamos de la cobertura y redacción de notas políticas. Luego pasamos a la Jefatura de Informaciones y a los dos años a la Jefatura de Redacción. Desde el 2004 ejercemos el cargo de editor de Actualidad y a partir del 2010, simultáneamente, el de editor general.

2.2.1 Editor de Actualidad: Consiste en la conducción de los equipos de cada subsección (Política, Locales, Judiciales y Policiales) que conforma la sección de Actualidad. Es menester del editor de Actualidad la planificación de las coberturas periodísticas, asignación de comisiones para cada redactor, definición de los enfoques de los temas de fondo y jerarquización del material informativo y gráfico a publicar. Esta labor también implica la corrección, replanteamiento, ampliación o reconstrucción (‘volteo’) de notas informativas, crónicas o reportajes.

Además, la jerarquización de las informaciones para su ubicación en las páginas de acuerdo a los criterios de importancia, interés, prioridad e impacto. También es competencia colocar el título, subtítulos (“voladas” o “bajadas”), leyendas, sumillas y otros elementos de cada nota en la estructura de la página. Este trabajo se realiza en coordinación con las áreas de Fotografía y Diseño, habida cuenta que es responsabilidad del editor no solo el contenido, sino también la forma.

2.2.2 Editor general: Se realiza en coordinación con el director general y consiste en la ejecución de los lineamientos generales del diario y decisiones específicas de cada sección. Esto incluye la coordinación en la selección de temas para cada página y la definición de la portada del diario. También es responsabilidad del editor general la vigilancia de la línea editorial y la calidad de la redacción en todas las secciones, con cuyos editores mantiene permanente coordinación. Además, está presto a la solución de problemas en cualquiera de las áreas de la Redacción. Eventualmente, también redacta columnas de opinión o artículos especiales. Otra función es la de cubrir las ausencias del director, ya sea por descanso, vacaciones u otros motivos.

2.2.3 Elaboración del Cuadro de Comisiones: Se trata del documento que marca la pauta de la labor periodística y consigna en detalle las tareas que realizarán todos los redactores durante el día. El editor general se encarga de su confección en ausencia del jefe de Informaciones. En nuestro caso, nos corresponde redactar el Cuadro de Comisiones de la sección Actualidad (Locales, Política, Locales y Judiciales).

El Cuadro de Comisiones se puede preparar en horas de la noche, luego del cierre final del diario, o bien en la mañana del día siguiente. En este último caso debe ser enviado por correo electrónico, WhatsApp u otros medios a cada redactor antes del inicio de su jornada. Las comisiones pueden ser modificadas, canceladas o sustituidas en el transcurso del día. Las disposiciones, en este último caso, pueden realizarse a través del teléfono celular.

Para la realización del Cuadro de Comisiones es necesario hacer un balance de la jornada noticiosa e identificar los temas que precisan de seguimiento, así como verificar la agenda de actividades (conferencias de prensa, inauguraciones, lanzamiento de campañas, ceremonias, operativos y otros) e identificar nuevas opciones noticiosas.

2.2.4 Planificación estratégica: Una de las funciones del editor general es la evaluación y análisis del trabajo global, así como la identificación de

las nuevas expectativas de los lectores, sus cambios en el estilo vida y hábitos de consumo, de acuerdo sus necesidades, urgencias u otros factores. Si cambia el público, como está ocurriendo, el mensaje debe adecuarse a las tendencias del mercado. Para realizar dicho análisis son importantes los estudios de marketing y planeamiento estratégico realizados por el diario u otras instituciones. Por tanto, es necesario asistir a conferencias, talleres, *focus group* y estudios etnográficos, para luego analizar los resultados y diseñar las nuevas estrategias de comunicación.

2.2.5 Composición de la portada: El editor general prepara la portada cuando el director del diario está ausente. Requiere de una visualización general del panorama noticioso para determinar los temas apropiados para ser considerados en la primera plana. Se precisa solicitar a cada editor de sección un informe de los casos más relevantes del día. Además, coordinar directamente con el editor de Diseño o el diagramador, así como el jefe de Fotografía.

2.2.6 Columnas de opinión: En determinadas ocasiones, el editor también redacta columnas de opinión. En este caso, los temas son sugeridos o coordinados con el director general.

CAPÍTULO III: RESULTADOS OBTENIDOS Y APORTES

3.1 En lo profesional

3.1.1 Resultados obtenidos

A nuestro entender, son tres los principales objetivos de un periodista. El primero, ejercer la carrera con el compromiso de resguardar y fortalecer, mediante la información, el análisis y la opinión, valores como la verdad, la libertad y la justicia, siempre con un sesgo humanista que propugne el bien común en la sociedad. En segundo lugar, tenemos la responsabilidad de contribuir con el éxito de la empresa para la cual trabajamos, en este caso el diario Trome, tanto en lo periodístico como en lo comercial, pues el aspecto económico es fundamental. Y el tercero, tener un desarrollo profesional bajo la premisa de que siempre hay algo que aprender, pues el ejercicio de esta carrera precisa de una permanente observación y análisis del público para innovar el mensaje, es decir, la información como producto noticioso.

Los resultados obtenidos en nuestro en el diario confirman el logro de los tres objetivos centrales mencionados líneas arriba. Trome es un diario popular que, a través de la información, orientación y entretenimiento que ofrece, contribuye con el bienestar y la mejor calidad de vida de sus lectores. Nuestro diario es líder en circulación y lectoría, así como en captación de publicidad, lo cual, en su conjunto, da lugar al éxito económico de la empresa. Además, trabajar en Trome nos permite encontrar la forma apropiada de informar y comunicar, lo que implica el contante análisis del público, su evolución y sus cambios, para elaborar el mensaje adecuado.

Alcanzar un mejor desempeño profesional es una preocupación constante. Entendemos que la labor de un editor no solo está relacionada con la redacción periodística y la edición propiamente dicha, sino también con el análisis del mensaje y del público objetivo, la planificación estratégica, el manejo de grupo y el liderazgo.

El reconocimiento y ejercicio de dichas competencias nos han permitido marcar un estilo de trabajo que es la base de nuestro desarrollo profesional. Tenemos plena consciencia de que el periodismo está en permanente cambio debido, principalmente, a la aparición de los nuevos canales de información que provee la tecnología, así como a las nuevas necesidades comunicacionales del público. Por ello, la innovación y adecuación del mensaje a las necesidades y expectativas es fundamental en los medios de comunicación.

El trabajo de edición consiste en publicar, luego de un proceso de selección, corrección y edición, notas, artículos y columnas de opinión que le sirvan de información, orientación y entretenimiento a nuestro público. Y, obviamente, también buscamos lograr que se venda la mayor cantidad posible de diarios, pues el éxito de una empresa periodística también radica en la demanda.

El éxito del diario, en el que somos partícipes, indican que hemos logrado resultados positivos en nuestro trabajo. Trome es el diario de mayor circulación y lectoría en el Perú. Además, se mantiene como el primero en el ranking de medios impresos en idioma en español de mayor venta en el mundo. Tenemos un público lector que nos reconoce como un diario útil que, además de darle información, lo ayuda a resolver problemas, lo orienta sobre diversos temas y brinda consejos para tener una mejor calidad de vida. Este es un mérito tanto general como particular.

Consideramos como nuestro principal aporte la permanente preocupación por lograr que la información tenga calidad en su forma y contenido, sea de interés para el público objetivo y logre el impacto necesario para motivar su preferencia.

Las funciones y responsabilidades que hemos desempeñado, cada una de mayor importancia que la anterior, demuestran la valoración y el reconocimiento que se le da a nuestro trabajo. Hemos desempeñado las funciones de jefe de Informaciones, jefe de Redacción y editor de Actualidad. Actualmente ocupamos este último cargo simultáneamente con el de editor general del diario.

Trome es un diario de corte popular, pero esa condición no merma en absoluto nuestros esfuerzos por ofrecer productos noticiosos de calidad, con correcta redacción, la estructura adecuada y el ingrediente literario inherente a todo trabajo periodístico, como arte que emplea la palabra de instrumento.

Nos compete esa responsabilidad y por eso procuramos, siempre, ofrecer al público textos correctamente redactados, con una forma adecuada al estilo del medio y un contenido apropiado para el público objetivo.

Por lo tanto, consideramos como un logro profesional importante haber contribuido –y seguir haciéndolo– con el éxito de Trome y que este continúe, pese a la dura competencia y los nuevos retos que impone esta carrera profesional, como el diario líder.

3.1.2 Aportes

3.1.2.1 Edición

La edición de un diario es un proceso complejo. Este trabajo lo desarrollamos a diario en Trome con el objetivo de poner en manos de nuestros lectores las noticias que mayor interés podrán causarles, con una redacción correcta y amena, así como un diseño atractivo. Va desde consideraciones particulares como la utilización correcta de cada palabra, hasta aspectos generales como la elección del género periodístico apropiado para cada información. Afirma el escritor y periodista español Alex Grijelmo que el editor “es el primer lector de un texto”. Con ello deja en claro que el editor es la persona que sobre la cual pesa la responsabilidad no solo de la redacción, sino también del contenido e incluso de la presentación, la forma y la ubicación de cada nota dentro de la página y la nomenclatura del periódico. Por eso se dice que la lectura que le da el editor a la información debe ser como la de un alquimista que observa el producto de sus mezclas para luego ver sus efectos. En nuestro caso, la reacción del público, la lectoría.

En general, cuando hablamos o pensamos en un periódico nos imaginamos al director y a los redactores con los fotógrafos. Pero en el

tratamiento de la noticia, desde que esta ocurre, ya sea como un hecho fortuito o con cierta prevención, la participación del editor también es relevante.

En las redacciones modernas, el editor también suele hacer las funciones de jefe de Informaciones y jefe de Redacción. Ello se debe a que las facilidades que ofrece la tecnología, que acorta tiempos y distancias, han permitido que ciertas labores se simplifiquen, de tal manera que varias tareas se concentran en una sola persona.

El editor interviene en el tratamiento de todos los componentes de una publicación, desde el contenido periodístico hasta la constitución gráfica. Participa en cada una de las etapas del proceso búsqueda y tratamiento de datos referidos a incidentes, circunstancias y eventos de valor periodístico, para su transformación en información noticiosa.

El trabajo editorial propiamente dicho se centra en la selección y jerarquización del material periodístico para su aprobación o perfeccionamiento. Ello implica corregir, ampliar, complementar, “voltear” y rehacer, si es necesario, las notas informativas, interpretativas o de opinión. Es también su atribución decidir si se publica, posterga o descarta cada información bajo los criterios relacionados con lo importante o interesante, relevante, útil, curioso, oportuno, alarmante y otros condicionantes.

Hasta la década de los ochenta, en los diarios existía la labor de “titulero”, que era la persona que se dedicaba exclusivamente a redactar el título de cada información. Con el tiempo esta función también se le ha sumado al editor, que además de títulos, coloca antetítulos y subtítulos, intertítulos, sumillas, leyendas u otros elementos de acuerdo al estilo y características particulares del medio.

Para realizar esta función, el editor requiere un profundo conocimiento de la realidad general y coyuntural, así como de los antecedentes y el panorama noticioso correspondiente a su sección. Precisa, también, de capacidad de análisis y amplitud de criterio para tomar las decisiones adecuadas.

Cuando llegaron las computadoras a las salas de redacción, entre los ochenta y noventa, los redactores aún usaban máquinas de escribir mecánicas

y las llamadas “carillas”, hojas que tenían impresos los espacios para colocar el nombre del autor, la sección, el título y el contenido de la nota periodística. Por entonces, la diagramación también se realizaba en forma manual, sobre hojas conocidas entonces como “pautas” y cuyas unidades de medida eran la “pica” y el “punto”. La labor del editor iba de las “carillas” a las “pautas”, es decir, tenía que ver con la redacción y el contenido, así como con la diagramación, que es donde la información obtiene forma. Desde entonces, el trabajo editorial no se circunscribe a la redacción, sino que también abarca la fotografía y el diseño.

Con la incorporación de las computadoras a las salas de redacción, el trabajo periodístico se digitalizó y entonces los redactores pudieron usar el programa Word Perfect, que les permitía organizar sus notas (documentos) en “carpetas” asignadas a páginas o secciones. A cada nota, según su importancia, se le asignaba un número. Así, el número 1 era para la nota “abridora” de página, el 2 para la “segunda” y así sucesivamente. Los diseñadores, que estaban conectados a la misma red informática, tomaban las notas de cada carpeta para diagramar las páginas de acuerdo a la clasificación hecha por el editor.

Pero los mecanismos siguieron cambiando con los años. La tecnología hizo que la organización editorial por carpetas en red, con el programa Word Perfect, prácticamente haya desaparecido. Ahora se utilizan sistemas de gestión editorial completamente digitalizados, programas informáticos o *softwares* que funcionan en red, integran a todas las áreas de la Redacción y tienen conexión directa, vía intranet, con la planta de impresión, donde están instaladas las rotativas. Estos sistemas también se utilizan para administrar los contenidos de las ediciones digitales, las páginas web de los medios y sus correspondientes aplicaciones para computadoras, tabletas y móviles.

Antes de la salida de Trome, en el grupo El Comercio se utilizaba el sistema *Harrys*, que combinaba páginas generadas en el programa *QuarkXpress*. Los textos y gráficos eran tratados como elementos distintos (cajas de texto y cajas de gráficos), para luego ser combinados en el área de Diseño.

Posteriormente, en Trome y los demás medios del grupo se empezó a utilizar el sistema *WoodWing Enterprise* y su aplicación para administración editorial *Content Station*, una herramienta que permitía trabajar en línea todo el flujo editorial, ya con los textos junto a las fotografías correspondientes.

El *software* que utiliza Trome desde el 2015 es el *Digital Technology International* (DTI), que funciona con maquetas de diseño sobre las cuales se deben insertar las notas y las fotografías previamente asignadas por el editor correspondiente. Las maquetas pueden ser armadas por el diagramador luego de recibir las indicaciones del editor, pero generalmente se utilizan las que están hechas con anticipación. Las notas son colocadas en la misma página y las fotos en un archivo, también digitalizado, de donde son tomadas por el diseñador para pegarlas y trabajarlas en las páginas.

El diagramador puede trabajar en la página en forma simultánea, incluso cuando la nota está en redacción, edición o corrección. Cada uno puede actualizar el material en proceso para verificar los cambios o avances que se han realizado en las otras áreas. Para ello se debe actualizar el estado de cada nota o historia, que es como se le llama a cada información sin considerar el género en que está redactada.

El flujo del sistema, entonces, es: Redacción-Edición-Corrección-Diseño-Dirección. Cumplido este recorrido, el editor y el director pueden volver a verificar las páginas, ya diseñadas, para realizar una eventual corrección, complementación o cambio de nota o fotografía en el caso de que sea necesario.

En las redacciones periodísticas, el trabajo es una carrera contra el tiempo. Más aún en estos tiempos en los que se deben cumplir diferentes funciones a la vez y que los canales de información se multiplican y obligan a actualizar permanentemente la noticia. Además, los horarios de cierre se adelantan de acuerdo al volumen de la publicidad, lo cual obliga a aumentar páginas y cerrar más temprano para darle el tiempo necesario a los equipos de impresión y distribución. Porque, como se afirma, el periódico que llega primero al quiosco tiene mayores posibilidades de venderse.

Ya en el proceso de edición es necesario decidir qué páginas se deben y pueden cerrar primero, para así avanzar en forma escalonada y no provocar los llamados “cuellos de botella”. Es preferible ‘cerrar’ (terminar) primero las páginas con más avisos, pues al tener menos espacio por llenar, la redacción y edición también se realizará con mayor rapidez.

La información es susceptible a uno o más cambios debido a que los canales de información son cada vez más rápidos y diversos. Por eso se precisa monitorear en forma permanente algunas noticias para su actualización o ampliación oportuna y pertinente. Los recursos tecnológicos facilitan esa labor de vigilancia.

En el proceso de la elaboración de la noticia se pueden realizar modificaciones en cualquiera de las tres etapas posteriores a la redacción:

- 1.- En la edición:** El redactor comunica al editor sobre un eventual giro de la noticia, el acopio de más información o la corrección de algún dato.
- 2.- En el proceso de diseño:** El editor informa al diagramador que se va a realizar una modificación, corrección o ampliación en una información.
- 3.- En la planta de impresión:** El cambio se puede hacer antes del ingreso de la página a la rotativa, o “sobre máquina”. De allí viene la conocida frase “paren las rotativas”, que implica detener la máquina para realizar el cambio de placa.

A lo largo de los 16 años de Trome, en todo este proceso de cambios y evolución en el periodismo escrito, hemos tenido la responsabilidad de participar en la innovación del contenido periodístico y la adecuación de la forma, de acuerdo a las preferencias y tendencias del público objetivo, pero sin dejar de cuidar la calidad de la redacción y vigilar la moderación en la publicación de fotografías, de tal manera que no resulten chocantes o agresivas para el público.

Por ejemplo, hay jergas que ya no se emplean, ya sea porque han caído en desuso o porque suenan más vulgares que antes; la estructura de la nota informativa ha experimentado ciertas innovaciones, y la composición gráfica tiene nuevos matices debido a los recursos tecnológicos que han ido surgiendo.

3.1.2.2 Organización del equipo

La organización del equipo de trabajo es el punto de partida. Es necesario tener presente que todo grupo humano está conformado por individuos con capacidades y características diferentes, lo cual les permite realizar mejor una labor que otras. Algunos pueden ser más rápidos, pero no tan preocupados por la calidad de su trabajo. Otros, pulcros y creativos en la redacción, pero con demasiada lentitud. Lo ideal es tener periodistas creativos en el contenido y eficientes en la redacción, pero a la vez dinámicos al realizar su labor.

Un plan estratégico no solo implica adelantar horarios de acuerdo a las necesidades, sino también distribuir el trabajo de tal manera que quien tenga una responsabilidad la pueda cumplir adecuadamente y en el menor tiempo posible. Por ello, al asignar cada comisión periodística se debe considerar la habilidad, conocimiento del tema, manejo de fuentes y hasta la predisposición del redactor.

El primer paso, entonces, es conocer al material humano del que se dispone, las cualidades y defectos de sus integrantes, su aptitud y preferencia para desarrollar algunas tareas mejor que otras. Es necesario, entonces, realizar un análisis de las características psicológicas de cada redactor, su temperamento, conocimientos y sus habilidades.

La Evaluación Profile XT, que mide la adecuación de una persona a trabajos específicos, es una herramienta valiosa para este proceso, pues nos permite aproximarnos al Estilo de Pensamiento (índice de aprendizaje, habilidades verbales, razonamiento verbal, habilidad numérica y razonamiento numérico) y las Escalas de Comportamiento (nivel de energía, asertividad, sociabilidad, manejabilidad, actitud, determinación, adaptabilidad, independencia y objetividad) de cada persona.

De esta manera se forman los equipos, labor en la cual se debe tener en cuenta el número de redactores y reporteros gráficos, las funciones que deben desempeñar y los horarios que tienen que cumplir. Hay que considerar, incluso,

aspectos como los descansos, vacaciones y licencias, para las correspondientes suplencias.

El editor debe tener una o dos personas de confianza para que se encarguen de guiar al grupo y tomar decisiones durante su ausencia o cuando la situación lo amerite.

Además, se precisan cubrir todos los turnos, incluso el de madrugada, pues una sala de redacción nunca debe quedar desierta, habida cuenta de que las noticias pueden ocurrir en cualquier momento. Es pertinente la asignación de turnos vespertinos que cubran un horario que culmina en el cierre del diario. Asimismo, la designación de un coordinador que debe permanecer en retén para monitorear los hechos noticiosos y estar presto para ponerse en acción en cualquier momento.

Un tópico de singular importancia es la gestión del grupo humano, la conducción del equipo conformado por los redactores y reporteros gráficos. La optimización del liderazgo y la motivación, fundamentales para un mejor y óptimo rendimiento, son claves en el éxito de una empresa periodística. El resultado es una redacción que funciona en todos los aspectos. Un equipo con aptitud y eficiencia.

3.1.2.3 Planificación del trabajo

El proceso de planificación empieza con el balance de la jornada periodística, el análisis de la agenda y la observación del panorama noticioso. Uno de los objetivos de este procedimiento, que se inicia luego del cierre de edición y se puede prolongar hasta las primeras horas del día siguiente, es la elaboración del Cuadro de Comisiones, que contiene las labores que debe realizar cada redactor.

Debido a que el editor ingresa a la Sala de Redacción en la tarde, durante la mañana debe ‘monitorear’ el acontecer noticioso a través de los recursos tecnológicos para redirigir, complementar, sustituir o confirmar las tareas asignadas inicialmente a los redactores.

Un aspecto clave en la planificación es el manejo de los tiempos en la producción de notas y en los procesos de edición y diseño. Hay, por ejemplo, hechos noticiosos que van cambiando con el transcurrir de las horas, por lo que el redactor matutino muchas veces debe darle la posta al que ingresa en horas de la tarde o el turno de madrugada

En cuanto a la planificación de mediano o largo plazo, el editor se reúne periódicamente con sus redactores para realizar una evaluación general del trabajo y del rendimiento del equipo, así como identificar nuevos “nichos” noticiosos y proponer temas tanto para la edición diaria como para los adelantos o suplementos.

En Trome hemos logrado sincronizar la organización con la planificación de tal manera que contamos con un equipo de redacción ágil y eficiente, que basa su trabajo en la oportuna planificación y pertinente ejecución de cada paso en su labor periodística.

3.1.2.4 Cobertura periodística

La jornada en las salas de redacción ya no suele empezar con la confección del Cuadro de Comisiones, su posterior lectura y la salida de los equipos periodísticos para la cobertura noticiosa. La Mesa de Edición, que agrupaba a los editores que se repartían el trabajo del día, de acuerdo a los turnos y la redacción de las notas, se ha ido fragmentando debido a las innovaciones propias de los cambios impuestos por las nuevas formas de practicar el periodismo.

Lo más común ahora es tener a un editor general y un editor para cada una de las secciones, las cuales -de acuerdo a sus características- pueden contar con un jefe. Esta estructura se está utilizando en Trome, como en la mayoría de diarios. Contamos con un jefe de Informaciones, un jefe de Policiales y un editor de cierre, quienes refuerzan el trabajo del editor de Actualidad.

La tecnología sigue modificando el trabajo periodístico, sus mecanismos, sus técnicas y su ejecución. Si antes las notas de prensa o invitaciones a

conferencias de prensa, ceremonias u otras actividades llegaban a las salas de redacción por fax o correo postal, lo cual llevaba horas y hasta días, hoy se reciben por correo electrónico o redes sociales en apenas unos segundos. Es posible tener, incluso, todo tipo de material gráfico o audiovisual.

Anteriormente, el jefe de Informaciones era la única persona que asignaba las comisiones a los redactores y, para ello, tenía que llegar a la Redacción a las 7 u 8 de la mañana con la finalidad de tener listo el Cuadro de Comisiones antes de las 9, aproximadamente. Hoy, esa función puede desarrollarla el editor de sección, quien tiene la posibilidad de preparar el Cuadro de Comisiones a primera hora, en su casa, para luego enviarlo por correo electrónico a cada redactor. Por lo general, en la noche anterior prepara un Precuadro de Comisiones que, al día siguiente, si es necesario complementa antes de enviarlo por Internet. Además, paulatinamente va dando nuevas instrucciones mediante mensajes instantáneos enviados a través de las redes sociales, especialmente WhatsApp.

La cobertura periodística y la supervisión del acontecer noticioso ya no solo se realizan en forma presencial, sino también a través de los medios tecnológicos. Además de la televisión y la radio, está Internet y la amplia gama de canales de información que ofrece, muchas veces en vivo. Para la cobertura de los juicios mediáticos, por ejemplo, hay ocasiones en las que los redactores de la sección Judiciales envían a las audiencias a su equipo gráfico y ellos se quedan en la Redacción para observar la diligencia mediante el canal del Poder Judicial, que realiza transmisiones en tiempo real a través de su página de Facebook. Este recurso le permite ahorrar el tiempo de ida y retorno a la Redacción. Y si el redactor realiza una cobertura presencial, tiene la posibilidad de enviar sus notas por correo electrónico o colocarla ya mismo en el sistema editorial, en el lugar que corresponda en la página asignada, si el editor así lo dispone y si cuenta con la aplicación que le permita realizar este procedimiento en línea. Las coberturas periodísticas se pueden realizar no solo para el diario impreso, sino también para la edición digital. En este último caso, los reportes son inmediatos.

Si bien existe el recurso de los medios tecnológicos para las coberturas no presenciales, los periodistas en Trome hacen todo lo posible para dirigirse al lugar de los hechos, pues se trata de una responsabilidad ética que nos garantiza el cumplimiento de requisitos como la objetividad y la veracidad, que son fundamentales en nuestro oficio. Se podría decir que eso es “nadar contra la corriente”, pero es una manera de luchar porque el periodismo no pierda su esencia.

3.1.2.5 Agenda temática

En la sección que nos corresponde en Trome ponemos especial interés en la agenda temática. En teoría de la comunicación, la llamada *agenda-setting function* postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué asuntos poseen interés informativo, qué importancia se les otorga y cuánto espacio debemos asignarle. En el diario realizamos un permanente y minucioso análisis del panorama noticioso para discernir qué noticias son apropiadas para nuestro público.

Gracias a la televisión, la radio e Internet, los temas se conocen incluso en forma inmediata, a través de los múltiples canales usados por los periodistas para recopilar información. O bien llegan mediante el equipo de reporteros o corresponsales. Es fundamental elegir qué debemos publicar. Pese a tener generalmente las mismas noticias, salvo algunos asuntos exclusivos, los medios ofrecen productos informativos diferentes porque tienen agendas temáticas, criterios de selección, objetivos y públicos distintos. Los diarios pueden compartir temas, pero difícilmente tendrán los mismos métodos de selección y jerarquización del material periodístico.

La agenda temática está directamente relacionada con los asuntos que le interesan al público lector. Consta de los temas que van a influir de alguna manera en su estado de ánimo, su conducta, sus conocimientos, su alegría o su tristeza, su decepción o su esperanza.

Por eso, en la agenda se deben considerar los aspectos sociales, económicos y culturales, la coyuntura política y el ámbito geográfico, entre otros detalles. Y los criterios a tener en cuenta deben ser la actualidad, proximidad, consecuencias, relevancia, servicio, suspenso o intriga, peculiaridad, conflicto, sexo, peligro, emoción y progreso, entre otros. En este proceso tienen fundamental participación las fuentes y los protagonistas principales de los asuntos de interés público (personas, instituciones, organismos o empresas), que hacen llegar cada día a las salas de redacción abundante material informativo e invitaciones a conferencias de prensa, exposiciones, diligencias judiciales, ceremonias, manifestaciones, ferias y una amplia gama de eventos que pueden precisar de cobertura periodística.

Para quienes tenemos la responsabilidad de hacer Trome, es importante identificar las preferencias del público y conocer las tendencias del mercado periodístico. Se precisa de un permanente análisis y evaluación de los recursos disponibles, así como de innovación y reforzamiento de la oferta de contenidos informativos.

3.1.2.6 El fenómeno Trome

A inicios del siglo XXI, los cambios políticos, sociales, económicos y culturales en el Perú, en el marco de un escenario mundial también en transformación, en los medios de comunicación del país se empezó a hablar de la segmentación del público, un fenómeno que había empezado años atrás con la televisión por cable y sus canales exclusivos de noticias, deportes, gastronomía, programas infantiles y otros. Este proceso no fue ajeno a la prensa escrita, que también inició la reorientación de sus contenidos.

El sector más difuso del público era el de la prensa popular, por entonces sumergida en el desconcierto debido a la debacle de los diarios “chicha”, que habían predominado durante la década anterior, la de los gobiernos de Alberto Fujimori. El público de diarios populares en el Perú, entonces, estaba disperso y era necesario redefinirlo con la finalidad de identificar nuevos nichos de negocios periodísticos.

Luego de realizar un minucioso análisis de este escenario, el Grupo El Comercio identificó esos nuevos segmentos de público en la prensa popular y creó Trome, un diario popular, pero dirigido a la familia. Ya lo había hecho con la televisión para fundar Canal N, que el 4 de julio de 1999, en las postrimerías de una agitada década, aparecía como el primer medio dedicado exclusivamente a las noticias. El diario Trome entró en circulación el 20 de junio del año 2001.

Trome ofrece a sus lectores un lenguaje sencillo y directo, concursos frecuentes, entretenimiento y temas de interés variados para toda la familia". Sus secciones principales son: Al Día, Actualidad, Deportes, Fiesta y Escolar; y sus columnas: La Señora María, Pisa Pelota, Ampay y Pico TV. (EcoMedia, 2017)

Una huelga de "canillitas", presumiblemente promovida por la competencia, auguraba un comienzo complicado. Además, se trataba de introducir un producto periodístico con características y objetivos nuevos en el mercado, por lo que era previsible encontrarse con obstáculos en el camino.

"Los inicios no fueron fáciles para el nuevo integrante de la familia El Comercio. Desde su aparición en el 2001, el trabajo ha sido arduo, y no ha estado exento de traspies y reorientaciones respecto del rumbo inicial. Ahora, con esfuerzo y mucho trabajo, Trome se ha consolidado como el diario más vendido y leído no solo en el país sino en toda Hispanoamérica". (Empresa Editora El Comercio, 2013, p. 48)

En el 2005, cuatro años después del lanzamiento del diario, Hora de Cierre, publicación especializada de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), con sede en Miami, Estados Unidos, hizo un detallado análisis del éxito de Trome, desde sus inicios, su línea editorial y la forma en que ha logrado captar la atención de su público objetivo. "Tener la circulación más alta del mercado y aparecer en las encuestas como el diario más leído en su segmento demuestra que es un producto exitoso". (Hora de Cierre, 2005)

Reportes posteriores, publicados en internet por empresas especializadas en estudio de mercado y por el propio Grupo El Comercio, permiten constatar el ascenso de Trome en ventas y lectoría.

Después de algunos meses de su lanzamiento, en el 2001, el tiraje de este diario apenas llegaba a los 49 mil ejemplares. Para sus creadores, no era lo que se había proyectado, por lo que era preciso aplicar algunas modificaciones en el proyecto inicial. Los reajustes en el contenido, la reorientación en su conducción y otros cambios le permitieron iniciar una escalada inusitada en ventas. En el 2007 tenía un tiraje de 245 mil ejemplares. Cuatro años después, en el 2011, había superado los 500 mil diarios vendidos en un solo día.

En el 2012, la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP) y la red global de auditoría KPMG publicaron el Estudio de Circulación de Diarios en el Perú, donde se pudo confirmar la supremacía de Trome en la prensa popular. A nivel nacional, ese año Trome vendía 560,797 ejemplares; Ojo, 271,105; El Popular, 215,192; Correo, 161,398; Líbero, 106,534; El Comercio 100,687; Perú21, 100,513; Depor, 87,501; El Bocón, 66,731; Ajá, 66,274; La República, 50,149, y Gestión, 17,822.

El año siguiente, el 2013, se dio el inicio del boom para Trome, pues empezó a superar los 700 mil ejemplares diarios a nivel nacional. La prestigiosa Universidad de Harvard, con sede en Cambridge, Estados Unidos, se interesó en el tema y dispuso la realización de un estudio del nuevo fenómeno en la prensa escrita. Un equipo de investigadores de esa casa de estudios llegó a Lima y comprobó que el éxito de Trome.

“El diario más vendido en habla hispana se hace en Perú”, tituló la revista Harvard Review of Latin America (ReVista), publicación del Centro David Rockefeller para Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Harvard, un artículo publicado en el 2014. Allí se relata “la historia de cómo un tabloide peruano que rompe récords de ventas, mientras en el resto del mundo los diarios siguen en caída libre, tiene como protagonistas a editores con alto conocimiento del gusto popular y laboriosos investigadores de mercado con el telón de fondo del auge económico peruano”. (ReVista, 2014)

Un diario de corte popular había superado en circulación a los periódicos en castellano de mayor prestigio en el mundo. “Trome vende más que El Comercio de Perú (90 mil ejemplares), Clarín de Argentina (280 mil), El País de

España (325 mil) o El Tiempo de Colombia (400 mil). Su éxito arrollador ha hecho que Trome sea un caso de estudio en la escuela de negocios de la Universidad de Harvard". (ReVista, 2014)

Ese mismo año, el propio director ejecutivo de la Asociación Internacional de Medios de Comunicación (INMA, por sus siglas en inglés), Earl J. Wilkinson, también llegó a Lima para investigar el fenómeno Trome. Lo definió como un diario "popular y, a la vez, familiar", que "es producto de una excelente estrategia y buen tino para identificar las tendencias del público objetivo, constituido principalmente por los sectores populares y la clase media emergente" (Gestión, 2013). Wilkinson agrega que para encontrar el éxito en Trome "se necesitó una investigación constante, promociones hábiles, y una visión única de los hogares peruanos y del rol de la mujer para así obtener la fórmula correcta que sacudiera el mercado".

Lo que conectó con Trome, en el tiempo, fue que el éxito en el ascenso de las clases sociales en Lima y Perú estuvo el rol de la mujer en comprar y relacionarse con el diario. Tenía que ser 'popular pero también familiar. (Gestión, 2013)

Trome también rompió todos los récords en lectoría. En marzo del 2017, la Compañía Peruana de Estudio de Mercados y Opinión S.A.C. (CPI) publicó el Estudio de Lectoría de Diarios en Lima y 15 Principales Ciudades – 2016. La lista en Lima Metropolitana es encabezada por Trome (1 millón 923 mil 9 lectores), seguido de Ojo (478 mil 100), El Comercio (341 mil 400), Depor (228 mil 400), Perú21 (188 mil 400), El Popular (159 mil 700), Correo (132 mil 600), La República (110 mil), El Bocón (107 mil 600) y Publimetro (98 mil 800).

Ese mismo año, en el interior del país, los primeros lugares en lectoría eran ocupados por diarios locales y unos pocos de Lima. Sin embargo, a nivel nacional, entonces Trome tenía alrededor de 3 millones de lectores.

De acuerdo al mismo estudio de CPI, si se tienen en cuenta las 15 principales ciudades del país, Trome ocupa el primer lugar en lectoría en Chimbote y está entre los cuatro primeros en la mayoría de las demás urbes más importantes. El liderazgo en las demás ciudades se lo reparten otros diarios de

Lima y algunos de cobertura regional. En Trujillo, el diario más leído es Satélite (Trome está en cuarto lugar); en Tarapoto, Ahora (Trome segundo); en Tacna, Correo (Trome octavo); en Pucallpa, Ímpetu (Trome cuarto); en Piura, La Hora (Trome segundo); en Juliaca-Puno, Sin Fronteras (Trome cuarto); en Iquitos, El Popular (Trome segundo); en Ica, Correo (Trome cuarto); en Huaraz, Ojo (Trome tercero); en Huancayo, Correo (Trome segundo); en el Cusco, Ojo (Trome décimo); en Chiclayo, Trome (La Industria segundo); en Chiclayo, El Popular (Trome segundo); en Cajamarca, Panorama Cajamarquino (Trome segundo), y en Arequipa, Correo (Trome cuarto).

Estas cifras demuestran que las dos terceras partes del tiraje y la lectoría de Trome están en Lima, mientras que el resto se encuentra en las ciudades del interior del país.

3.1.2.7 No hay una fórmula única

Se han ensayado múltiples criterios para analizar las características de Trome, definir su estilo y determinar la razón de su éxito, pero mayormente se incurre en generalidades. Algunos apuntan al mensaje, al contenido de la información y a la redacción particular del diario. Otros, a la forma y al aspecto visual, el diseño y los colores encendidos. No faltan quienes, incluso, atribuyen el éxito de Trome a sus promociones, cuando los seguidores de estas no representan apenas llegan al 5 % de su tiraje.

Para conducir un diario popular es necesario conocer perfectamente al público objetivo, haber observado sus barrios, saber de sus costumbres y sus hábitos, pero no solo los de consumo, sino también sus vivencias. Saber qué piensan, qué siente, qué les molesta, qué los alegra, qué los apasiona, qué aspiran. Y ese es trabajo de periodistas, profesionales con la sensibilidad suficiente para entender la conducta de los grupos humanos y especialistas en transformar información en noticia de interés para un determinado público.

No se trata, entonces, solo de entrar al mercado, colocar banners en páginas webs y avisos luminoso gigantes en las esquinas más transitadas de la

ciudad. Pedro Jesús de Zavala, especialista en publicidad y marketing, estuvo en el equipo de creativos que idearon Trome y por ello pudo constatar los inicios no muy auspiciosos de este diario.

Alguna vez escuché a un buen amigo decir que 'la investigación de mercado se inventó para que los marketeros de San Isidro pudieran entender a las personas de los conos'. La frase me encantó, pero discrepo con ella. La única manera de entender a los segmentos populares es siendo parte de ellos. (De Zavala, 2011)

Otro aspecto fundamental para el éxito de un diario es la venta de publicidad. Los marketeros suelen atribuir el interés de los anunciantes a las campañas promocionales, su capacidad de convencimiento al contactar con las empresas y otras técnicas. Todo eso ayuda, pero lo primero que debe haber es demanda del producto para que el diario se venda en grandes cantidades, pues solo así puede convertirse en vitrina de productos y servicios.

Alumnos de universidades e institutos, estudiosos de las Ciencias de la Comunicación y periodistas de diarios de Sudamérica, Estados Unidos y Europa siguen investigando el tema, pero no hay una conclusión definitiva. La revista Hora de Cierre, de la SIP, investigó el tema y obtuvo algunas conclusiones.

Trome, diario de corte popular de El Comercio de Lima, a menudo es descrito como un periódico 'intermedio'. Otros términos que se han usado para definirlo son 'diario popular serio', 'diario chicha serio', 'diario serio entretenido'. (Hora de cierre, 2005).

Según dicha publicación, no es malo que Trome sea un diario "intermedio", pues tiene la circulación más alta del mercado y aparece en las encuestas como el diario más leído en el segmento al que se dirige —el nivel socioeconómico C—, lo cual demuestra que es un producto exitoso. Hora de Cierre agrega que la planeación del diario no se basó únicamente en las categorías socioeconómicas, pues ello podría haber ocultado otras potencialidades del mercado.

Un aspecto importante del estudio principal giró en torno a la personalidad de los lectores de periódicos de Lima, comenzando por su origen, su ubicación y su carácter. La ciudad cuenta con más de ocho millones de habitantes y alrededor de dos terceras partes de ellos viven en distritos formados por invasiones de terrenos. (Hora de cierre, 2005).

Para la citada publicación, algunos puntos fuertes de la cobertura de Trome son: Temas sociales orientados al humor; información diaria de promociones y ganadores; pastillas culturales para colección; contenido para el ama de casa, y crítica de la televisión y los artistas. Agrega que Trome busca que sus lectores lo perciban como un diario comprometido con el pueblo, al que ayuda a progresar.

Respecto a sus contenidos, afirma que son entretenidos y educativos a la vez, con un lenguaje cotidiano, que se deja entender, popular y divertido, pero que no cae en excesos. Añade que “también se esfuerza por ser percibido como un diario que respeta a su lector, y como un diario cálido, amable, cercano y cariñoso; todo lo cual lleva a inferir la existencia de un cierto involucramiento afectivo con los lectores”.

Según esta publicación de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), los perfiles de los lectores serían los siguientes:

Progresistas: Hombres y mujeres que migraron a la capital en busca de éxito y adoptaron las costumbres ciudadinas. El trabajo y el estudio son sus estrategias. Son proactivos, organizados y voluntariosos. Por su dimensión e ingresos constituyen el grupo de mayor capacidad económica.

Adaptados: Hombres y mujeres costeños. Se oponen al gobierno de turno y son menos ambiciosos en su lucha económica. Ocupan puestos dependientes de nivel bajo y medios en empresas relativamente precarias.

Trabajadoras: Son mujeres jóvenes cuya vida está orientada hacia el progreso personal y familiar. El hogar no es su único espacio de realización. Son organizadas y muy planificadoras. Les gusta consumir productos de estatus.

Los tradicionales: Habitan ciudades andinas o son de origen andino que migran a Lima y otras ciudades de la costa. Luchan por un puesto en la gran ciudad, pero no sacrifican su identidad. Mantienen espíritu colectivista y se sienten marginados por su raza y condición social. Son machistas.

Con estos y otros elementos, varios diarios han tratado de inspirarse en Trome para lograr el éxito. El que más se acercó fue La Teja, de Costa Rica, que llegó a vender 400 mil ejemplares diarios en la época dorada de la prensa escrita. La Teja superó en circulación a Extra, diario popular que lideraba el mercado de ese segmento, a la vez que destronó a La Nación, el principal periódico de dicho país centroamericano.

Los ejemplos más cercanos de diarios que trataron de imitar a Trome son el de Mío (Colombia) y Súper (Ecuador). Pero se equivocaron al aplicar las fórmulas de los especialistas en marketing, que imaginan que crear y vender un diario es igual que colocar y posicionar la marca de algún producto alimenticio en el mercado.

De Zavala analiza las causas del fracaso de los diarios Mío y Súper. En ambos casos encuentra cierta similitud con lo que le pasó a Trome en sus inicios:

Han cometido el mismo error que cometimos al inicio en Perú: entregar el producto para ser manejado por personas que no viven en el segmento popular y, por lo tanto, no lo entienden. (De Jesús, 2011)

Luego del deslucido inicio de Trome, a los pocos meses, quien asumió la dirección de este diario fue Carlos Espinoza, experimentado periodista procedente de periódicos populares de reconocido éxito. Conocedor de su público, de lo que piensa y siente, de su cultura, de sus pesares, emociones y

sueños, Espinoza es ducho en algo más: domina el lenguaje apropiado para comunicarse con sus potenciales lectores y atraparlos. Los récords en ventas de Trome demuestran que antes que el marketing está el manejo periodístico del diario.

3.1.2.8 La pirámide invertida

La pirámide invertida es la técnica que se usa en el diario Trome debido a que facilita la lectura y comprensión del texto. Cuenta con dos partes principales: La primera está formada por el titular y la entrada o *lead*, que es el primer párrafo y donde se escribe la idea básica de la noticia. La segunda es el cuerpo, que contiene el desarrollo de la información. Opcionalmente puede tener “remate”, que sería la parte final.

Hay una corriente que, al influjo de las tendencias modernas, busca desterrar la técnica de la pirámide invertida de las redacciones periodísticas. En el periodismo digital la han reemplazado por la técnica del hipertexto. En la edición impresa de Trome defendemos la utilidad y vigencia de la pirámide invertida, pero con algunas variantes que no alteran la estructura de la información.

Desde mediados del siglo XIX, cuando fue ideada por Melville Stone en la Associated Press (AP), la pirámide invertida se mantuvo como una técnica incuestionable. Porque se trata de una estructura que permite realizar una lectura fluida del texto en escala decreciente, con la información más relevante arriba y los datos de menor importancia en la parte inferior.

Los editores de la prensa escrita somos los primeros defensores de esta clásica técnica de redacción porque, como en nuestro caso, estamos convencidos de su utilidad y efectividad en el periodismo. Tenemos que luchar contra las corrientes modernistas y para ello apelamos tanto a los argumentos teóricos como a los resultados en la práctica.

En la pirámide invertida se aplica la fórmula llamada ‘6 w’ o ‘5 w y una h’, que no es sino la respuesta a las preguntas en inglés ‘what’ (qué), ‘who’ (quién),

'how' (cómo), 'when' (cuándo), 'where' (dónde) y 'why or for what' (por qué o para qué) en la "entrada" o *lead* de la información, para causar interés en el lector. Los párrafos que siguen tratan de mantener la atención.

Con la era digital surge un periodismo con características diferentes, algunas de las cuales encajan en la estructura de la prensa tradicional y ratifican la validez de los modelos clásicos, pero otras han motivado la aparición de corrientes que propugnan nuevos esquemas y la abolición de la pirámide invertida. Afirman que esta técnica, después de mantenerse libre de cuestionamientos durante alrededor de siglo y medio, ha quedado obsoleta y desfasada.

Las voces en contra crecen. El catedrático, investigador y consultor en redes sociales Fernando Esquivel Lozano, de México, afirma que "la clásica pirámide invertida, que después se convirtió en perversa y hasta en horizontal", se renueva para contar historias en la red. Agrega que el hipertexto "es lo de ahora" y que esta renovación viene a configurar un nuevo lenguaje para comunicarnos.

En un artículo titulado "El Hipertexto: Cómo navegar en la red y no perderse en el intento", Esquivel describe las bondades del hipertexto de esta manera:

Atrás quedó ya el tipo de lectura en el que te obligaban a seguir línea por línea, hoja por hoja y capítulo por capítulo. Ahora lo puedes hacer libremente, tú impones el ritmo, la secuencia, la profundidad; puedes avanzar, retroceder, volver a empezar o saltarte hasta el final. Eso ha sido posible gracias al hipertexto que permite la organización y el manejo de grandes cantidades de información, cuyos datos están a tu disposición para ser consultados en el momento que lo consideres preciso y oportuno. (Pérez, Tejedor, 2014, p.150)

El investigador sobre periodismo y medios digitales Ramón Salaverría, profesor de la Universidad de Navarra, también observa deficiencias en el modelo convencional, especialmente cuando se aplica en el periodismo digital.

“Con este formato, los datos se acumulan con facilidad puesto que el redactor se preocupa tan solo por incluir el máximo número de detalles, descuidando otros valores como la ilación narrativa. En lo redaccional (sic), esto conlleva a que se resientan a menudo las transiciones internas del texto y que cada párrafo funcione con absoluta autonomía gramatical y de contenido. El texto al que da lugar el formato de pirámide invertida cabría representarlo, por tanto, como una columna de bloques inconexos dotados de información independiente”. (Salaverría, 1999, p. 13)

Contra la posición de Salaverría, pionero del llamado “ciberperiodismo”, podríamos decir que la pirámide invertida más bien genera impacto en el inicio para cautivar al lector y la estructura descendente garantiza la coherencia de las ideas y conexión entre cada párrafo.

Para Salaverría, la solución está en el adecuado uso del hipertexto, que le permite al texto librarse por un lado de la redundancia y previsibilidad que acarrea la pirámide invertida –pues, según su entender, con ella la noticia se configura como una sucesiva amplificación de datos, sin lugar para la intriga– y puede adquirir, por el contrario, el desarrollo informativo y estructural del que en buena medida adolece en la prensa de papel. A su juicio, los enlaces hipertextuales permiten que sea el lector quien decida qué datos amplía, sin tener que leer pasajes indeseados.

Por su parte, el escritor y periodista español Alex Grijelmo también preconiza la desaparición del esquema tradicional y afirma que “la teoría de la pirámide invertida ha quedado anticuada”.

Grijelmo describe la pirámide invertida de esta manera:

“La pirámide invertida no sigue las secuencias habituales: planteamiento-desarrollo-desenlace, sino al contrario: empieza por el desenlace, con la entrada que resume lo esencial de la información, para luego proceder al planteamiento y desarrollo en orden de relevancia”. (Grijelmo, 2008, pp. 32, 33)

Por ello sugiere que este formato no es el más adecuado para contar historias en la prensa, tanto escrita como digital, porque priva al lector de cualquier elemento de sorpresa, lo cual lo conduce a la pérdida del estímulo que genera un clímax al final del relato.

En la otra orilla de este debate se ubica un pequeño, pero pundonoroso, grupo de estudiosos del periodismo que asume la defensa de la pirámide invertida como técnica de redacción eficaz y sencilla para ordenar y jerarquizar la información porque garantiza que el lector tenga una comprensión total de la noticia, aunque no necesariamente llegue a leerla en su integridad. En este grupo se incluyen, incluso, especialistas y teóricos del periodismo digital.

Tal es el caso de Guillermo Franco, quien afirma que la pirámide invertida es la técnica más adecuada para mantener la atención del lector, incluso en internet. “Las personas que miran una pantalla demuestran que “la máxima atención se concentra en la parte superior, por lo que para transmitir cualquier idea hay que ubicarla aquí y no retrasarla”. (Franco, 2008, p. 51)

Franco cita al profesor Melvin Mincer. En su libro *“News Reporting and Writing”*, Mincer destaca que “los lectores desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si es interesante, prestarán atención. De otra forma, se irán a otra parte. La gente está muy ocupada para detenerse sin ninguna recompensa” (Franco, 2008, p. 52).

Guillermo Franco agrega que, aunque Mincer se refiere al periodismo tradicional, lo dicho por él sigue siendo válido para la redacción de internet puesto que “esta forma de presentación de contenidos es la que más se ajusta al ambiente digital y satisface las necesidades de los usuarios, tanto en páginas de inicio, resultados de búsquedas y canales RSS (Really Simple Syndication, Sindicación Realmente Simple, en español, que es el formato de fuente de la web), como en boletines enviados a través de correo electrónico”.

Para validar el uso de la pirámide invertida en la web, el mismo Guillermo Franco hace referencia al escritor y teórico digital danés Jakob Nielsen, quien en ya en 1996 destacaba que este tipo de redacción se ajusta a lo que se requiere en internet. Se refiere al seguimiento del movimiento del ojo para determinar

cuáles son las áreas de la pantalla que captan la atención de los usuarios de espacios para encontrar la mejor forma de disponer de la información que tiene al frente.

Por entonces, Nielsen afirmaba que en la web la pirámide invertida adquiere más importancia debido a que conocemos a partir de varios estudios que los usuarios no bajan por la página (hacen *scroll* en el original), por lo que frecuentemente abandonarán la lectura mientras estén en la zona superior de un artículo. Solo los lectores más interesados bajarán por la página, y estas almas motivadas llegarán a los cimientos de la pirámide y tendrán la historia completa con todos sus espeluznantes detalles. (Franco, 2008, p. 52)

Por lo visto, lo que está sucediendo con el periodismo digital les da la razón a quienes defienden la efectividad de la pirámide invertida. Ante los complicados, redundantes y extensos hipertextos, el lector de páginas web lee en zigzag y se saltea los inacabables preámbulos y los forzados rellenos (hipervínculos) en busca de la noticia propiamente dicha. De lo contrario, lee el título y da un salto hasta el párrafo –con frecuencia el último– donde está escondida la “pepa”. O simplemente no “muerde el anzuelo” de los títulos de intriga y se va sin dar *like* (me gusta), que es lo que persigue el periodista digital.

Ante esta realidad, en la edición impresa del diario Trome defendemos la prevalencia de la pirámide invertida como técnica elemental de la redacción periodística. Las innovaciones que complementan la estructura de la información no alteran el esquema principal. Se utilizan, por ejemplo, ángulos para las notas “abridoras”, listas, infografías, citas, despieces y frisos. Estos elementos no rompen la estructura del texto principal, pues contienen información complementaria.

Entendemos que el impacto es importante en la redacción periodística, pero debe lograrse desde el principio y no con la intriga y la ambigüedad, como se está haciendo generalmente en internet.

Los periodistas de la edición impresa, al colaborar también con la página web del diario, corren el riesgo de utilizar la técnica del hipertexto cuando escriben para el medio de papel. De hecho, los editores nos enfrentamos a este problema debido a la tendencia de los redactores a optar por el hipertexto solo porque es novedoso.

3.1.2.9 Nivel académico y eficiencia profesional

En los medios de comunicación hay una sostenida propensión a la profesionalización y la realización de estudios de postgrado en las carreras de Periodismos y Ciencias de la Comunicación. Sin embargo, la mayor preparación académica no está garantizando eficiencia laboral en las redacciones periodísticas.

Cuando se ha necesitado cubrir un puesto en la Redacción de Trome, ya sea para el área de Locales o Policiales, en las cuales se precisa de un nivel básico, por lo general ha resultado complicado conseguir al postulante que tenga las adecuadas capacidades, habilidades y competencias. La documentación que presentan (grado de bachiller, título profesional y a veces estudios de postgrado) no guarda relación con el nivel de preparación que ostentan, en especial en lo que concierne a redacción periodística. Esta carencia no solo se da en periodistas novatos, sino también en aquellos que tienen cierta experiencia.

Este fenómeno tiene varias explicaciones. Hemos percibido un marcado desinterés en las nuevas hornadas de periodistas por alcanzar un nivel adecuado de cultura general para el ejercicio de la carrera.

A decir por las capacidades y conocimientos que están mostrando los aspirantes en las convocatorias para cubrir puestos de redactores, la mayoría muestra un nivel inferior al requerido. Salvo escasas excepciones, con un poco de esfuerzo la mayoría puede redactar una nota informativa, pero le resulta difícil hacer una crónica o un reportaje, géneros en los que se necesita mayor criterio, dominio de la técnica y conocimientos generales. Además, la mayoría manifiesta

escaso o nulo interés por la lectura. Y como sabemos, el periodista que no lee tendrá muchos problemas para desempeñarse con eficiencia.

El periodismo debe innovarse, adaptar su técnica, reajustar sus métodos de investigación, recomponer la noticia en su fondo y su forma. Pero el resultado, hasta ahora, no es el esperado.

Observamos la necesidad no solo de un replanteamiento del oficio, de sus estrategias y mecanismos en la práctica, sino también de su teoría y de la formación académica de quienes lo van a ejercer.

Se ha detectado notorias deficiencias especialmente en lo que concierne a la redacción periodística. Muchos evidencian desconocimiento de la técnica y de las reglas de ortografía y construcción gramatical. Además, de acuerdo al Perfil XT (mide la adecuación puesto/persona) que se suele hacer a cada postulante en las redacciones, la mayoría presenta problemas de compatibilidad con el puesto y estilo de pensamiento. Esto podría evidenciar una falta de vocación en un alto porcentaje de los jóvenes egresados de las escuelas de periodismo.

En el diario Trome se tiene especial cuidado en estos detalles para la incorporación de nuevos redactores. Además, los editores se reúnen periódicamente con los redactores para mejorar el desempeño de estos, así como implantar mejoras a nivel general en la redacción. La capacitación como refuerzo y adecuación de las nuevas técnicas de redacción también contribuye a mantener un nivel adecuado.

Uno de los grandes desafíos en la sección a nuestro cargo, que es Actualidad, es lograr que los periodistas profundicen no solo en los conocimientos de su respectiva especialidad, sino también en otras materias para tener la cultura general apropiada para la ejecución de la carrera. Por ejemplo, antiguamente los periodistas generalmente eran asiduos lectores de obras literarias, afición que incluso influía en sus propios estilos. Ahora notamos que desconocen hasta las lecturas básicas, las obras clásicas de los grandes autores peruanos o del mundo.

3.1.2.10 Internet y redes sociales como fuente

La tecnologización en el periodismo, tan necesaria como inevitable, es otro aspecto en el que tomamos especial interés en Trome. Porque pone a nuestra disposición una amplia gama de recursos que agilizan los procesos de producción periodística y permiten acortar tiempos y distancias, además de proveernos de información y material gráfico y audiovisual incluso en tiempo real. Además, la globalización, que inicialmente se dio en ámbitos económicos y políticos, también alcanza a los campos de la comunicación y la cultura en general, lo cual causa constantes cambios y hace necesario recurrir a la innovación.

En todo medio de prensa es necesario realizar un permanente análisis de los cambios motivados por la tecnología, en todas las etapas del proceso comunicacional, pues para alcanzar la mayor cantidad de público se precisa innovar el procesamiento de la información, la elaboración del mensaje mismo y los mecanismos de publicación.

Con la irrupción de internet nos colocamos ante un escenario distinto, pues se modificó la relación tradicional fuente-emisor y periodista-receptor (público). Las páginas web se convirtieron en fuente no solo para periodistas sino también para cualquier cibernauta que decida utilizar la plataforma virtual con la finalidad de dar a conocer un hecho, ya no dentro de los marcos de una comunicación interpersonal, como se establecía a través de los correos electrónicos, sino con receptores múltiples y dispersos. Se ha configurado, entonces, un nuevo ecosistema mediático donde no solo los periodistas emiten información.

La aparición de las redes sociales, que han modificado la forma de informarnos, vino a plantear una reconfiguración del escenario informativo tanto en internet como en los demás medios de comunicación, como los impresos, la televisión y la radio. Esta influencia tiene efectos positivos, pero también negativos.

En este nuevo sistema de información virtual, el mensaje no necesariamente tiene lugar de procedencia, el emisor es muchas veces anónimo y las fuentes se han multiplicado. El receptor o destinatario ya no es un ente pasivo, pues puede participar en el circuito y tiene la posibilidad de enriquecer, alterar y hasta tergiversar la información, a veces de acuerdo a intereses propios o subalternos.

Facebook nació en el 2004 y Twitter en el 2006. Son las dos redes sociales más usadas por los periodistas. Recién en el 2010 se empezó a valorar en el Perú el poder de esas dos herramientas digitales en el periodismo. Hubo incluso inicialmente cierta reticencia en especial de periodistas formados con los esquemas tradicionales, pero que con el tiempo fueron entendiendo que las redes sociales son necesarias.

Esther Vargas, periodista y directora de la web Clases de Periodismo, afirma en entrevista con Lamula.pe que “lo bueno de las redes sociales es que han permitido que los periodistas se acerquen a la audiencia” (Lamula,pe, 2012). “En el aspecto negativo, creo que los periodistas hemos caído en la publicación de rumores y trascendidos”, señala. Agrega que las redes sociales son herramientas muy necesarias para tener contacto con la gente.

Ocurre que estas herramientas permiten establecer un feedback con el público, conocer su reacción ante cada noticia y determinar la tendencia de los temas, información útil para dosificar la información de acuerdo a la demanda. En esto la lectura es fundamental. A Facebook y Twitter se ha sumado WhatsApp, la aplicación de mensajería instantánea para teléfonos móviles que incluso convierte a los lectores de ciertos medios en una suerte de corresponsales, pues la usan para transmitir información de primera mano, material gráfico y audiovisual incluso en tiempo real.

Para Robert Hernández, profesor de periodismo en la Universidad de California del Sur, no es momento de juzgar si es bueno o malo estar en las redes sociales. La realidad es que hay que estar en ellas. Sin embargo, los periodistas no debemos caer en el uso inadecuado e indiscriminado de estos

recursos, pues nuestra función es informar y lo tenemos que hacer con objetividad y veracidad. Solo así tendremos credibilidad.

Los periodistas nos enfrentamos a la redefinición de nuestro rol como comunicadores sociales y al replanteamiento de nuestras técnicas y mecanismos para el acopio de información. Esto es, una nueva forma de trabajar.

Esta tendencia ha dado lugar, entre otras técnicas, al llamado periodismo de datos, una nueva disciplina que inicialmente fue usada en el periodismo digital. Consiste en la búsqueda y procesamiento de gran cantidad de información para compartirla en forma atractiva y dinámica.

En las salas de redacción de los diarios impresos también se está recurriendo al periodismo de datos, especialmente en las plataformas integradas. Sin embargo, el uso indiscriminado de las páginas web y las redes sociales como fuente tiene sus riesgos, pues en internet abundan las mentiras, medias verdades y errores, a veces garrafales.

En Trome se tiene especial cuidado con el acopio y procesamiento de la información procedente de este medio, a fin de evitar la publicación de noticias falsas o dudosas. Cuando se decide usar una noticia de internet, se pone mayor rigor en el cotejo o cruce de información para la necesaria confirmación. Ese es un proceso indispensable para cada nota que se decida publicar.

No podemos sustraernos al uso de páginas web, blogs y redes sociales, especialmente Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram y Pinterest, pues se han convertido en una necesidad indispensable en la labor periodística. Estas fuentes de información están alimentándose permanentemente y se actualizan con gran rapidez. Son muy útiles, pero hay que saber distinguir.

Las páginas de internet no necesariamente son administradas por periodistas. Como también hay periodistas que realizan un trabajo irresponsable o deficiente, pues difunden chismes o rumores, informaciones sin confirmar o con un sesgo sensacionalista. Además, el ciberespacio está lleno de errores

ortográficos y gramaticales que muchas veces son copiados y publicados nuevamente.

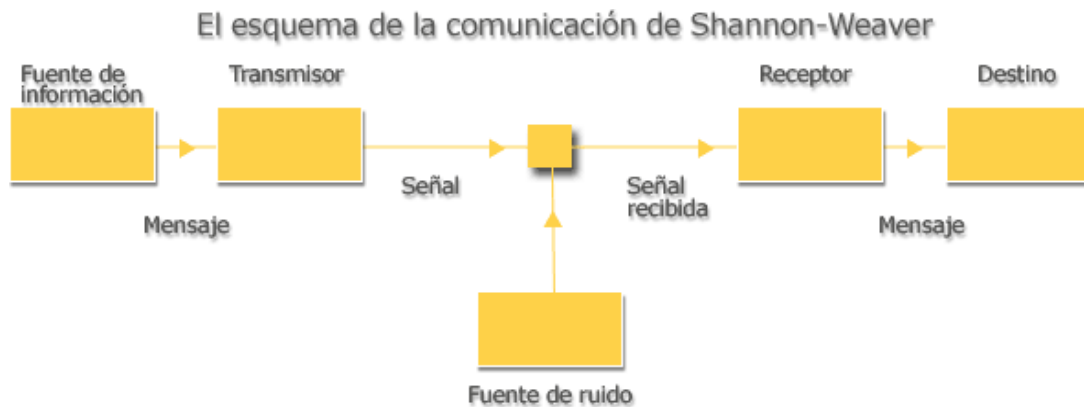
Por esa razón, en Trome luchamos contra la técnica llamada “copy paste” (copiar y pegar), que consiste difundir una nota ajena como propia o armar una nueva información con retazos de otras ya publicadas en la red. Así, muchas informaciones tienen textos idénticos y solo las diferencian los títulos y los elementos adicionales como las fotos, videos o los hipervínculos que se inserten. Esto está conduciendo a los periodistas, ya sea de medios impresos como digitales, a un círculo vicioso que va en perjuicio de la credibilidad.

Los periodistas en general tienen la obligación de usar con responsabilidad toda información que encuentren en internet. El más mínimo dato debe ser sometido a un proceso de verificación, contraste y cruce de información para su confirmación o descarte.

3.1.2.11 El mensaje: Desde Shannon y Weaver hasta la era digital

En Trome realizamos un permanente análisis del mensaje y el proceso de la comunicación para la producción de noticias. Para llegar del emisor al receptor, la información o mensaje pasa por etapas y canales diversos, de acuerdo al tipo de transmisor y de público, cuya demanda informativa está en constante cambio.

El proceso de la comunicación humana ha experimentado múltiples cambios desde que en 1948 Claude Shannon y Warren Weaver lanzaron su Teoría de la Comunicación, que –por cierto– se adelantó a varios mecanismos que se fueron incorporando en las décadas posteriores. El esquema que diseñaron estaba compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor y un destino. Dentro de este modelo se incluía al ruido, que puede distorsionar el mensaje.



La influencia de la tecnología en la comunicación ha hecho necesario replantear el esquema de Shannon y Weaver, pero sin modificar su estructura. En la comunicación a través de internet el proceso de la retroalimentación puede ser más rápido y hasta inmediato, mediante las transmisiones en vivo, pero el ruido o distorsión del mensaje definitivamente es mayor, a lo que se suma la escasa confiabilidad en las fuentes. Ello se debe a que la mayor parte de la información difundida por la red no es producida por periodistas y no necesariamente tiene carácter noticioso.

El proceso de la comunicación se ha tornado complejo y cambiante. La aparición de internet no solo motivó la transformación del emisor y del receptor, también hizo necesaria la diversificación de los canales de información. Y, como consecuencia de todo ello, tenemos una nueva configuración del mensaje, que ahora puede ser para un público general o uno específico. En el caso de internet, incluso, la noticia puede ser actualizada en forma constante y ofrecida a través de canales diferentes: páginas web, blogs y redes sociales.

Si bien la teoría de Shannon y Weaver tiene vigencia como modelo de la comunicación, pues la estructura es la misma, hay elementos y detalles adicionales que le dan una nueva configuración al proceso. Los medios de comunicación ahora están agrupados en corporaciones que pueden tener televisoras, emisoras radiales, diarios y revistas. La información es procesada en plataformas que pueden trabajar en forma independiente o integrada (multiplataforma). Entonces, el mecanismo del proceso informativo tiene nuevas características.

Trome tiene una versión impresa y otra digital. Pero a la vez pertenece al Grupo El Comercio, el cual también administra otros diarios, canales de televisión y páginas web. Una sola información puede difundirse a través de todos estos medios, pero en versiones y tiempos diferentes.

En ese nuevo esquema, las fuentes de información pueden ser varias, desde preliminares y poco confiables hasta definitivas y seguras. En esencia, el mensaje es el mismo, pero debe adecuarse a cada transmisor (televisivo, radial, impreso o digital). Cada transmisor (el medio) puede utilizar uno o varios canales (noticiero televisivo o radial, medio impreso y suplementos, página web, blogs y redes sociales) para difundir la información. Por lo consiguiente, no hay solo un tipo de receptor y la información no tiene un destino único, pues el público la puede obtener en la televisión, la radio, los medios impresos o los canales de internet, pero en versiones diferentes.

3.1.2.12 La segmentación del público objetivo

Al influjo de los avances tecnológicos, especialmente desde la aparición de internet, los hábitos, estilos de vida, costumbres, preferencias y usos están en constante innovación y renovación. Y con ellos la necesidad, la predilección y la búsqueda de información. El público tiene cada vez nuevas expectativas comunicacionales y la oferta de noticias ahora ya no está solo en la prensa televisiva, radial y escrita, sino también en el periodismo digital. Por ello, en un medio de comunicación, como Trome, la identificación y la segmentación del público son fundamentales.

Arellano Marketing lo explica de una manera sencilla: “Hace mucho tiempo los cazadores aprendieron que corriendo detrás de varios conejos a la vez corrían el riesgo de no atrapar ninguno. Lo mismo sucedió en las empresas; en algún momento se dieron cuenta de que, tratando de satisfacer a todos los consumidores de la misma manera, se corría el riesgo de no satisfacer adecuadamente a ninguno de ellos”. (Arellano, 2010)

Este criterio se empezó a usar en las empresas y el mercado en general, pero es perfectamente aplicable a los medios de comunicación y, en nuestro caso, a la prensa escrita. La segmentación del público se aplicaba generalmente en el periodismo digital, pero ahora se está haciendo también en la prensa televisiva, radial y escrita. Sin embargo, debemos tener en claro que un lector es un consumidor de noticias y no de papas fritas.

Los estudios de mercado nos han permitido determinar que los cambios generacionales van de la mano con las tendencias mediáticas, que ahora se difunden no solo a través de los medios de comunicación propiamente dichos, sino también de las redes sociales, lo cual implica inmediatez en el alcance y la masificación. Con frecuencia aparecen nuevas categorías en el público, segmentos humanos que requieren de otros tipos de información.

Hoy nos enfrentamos a una segmentación cada vez más amplia y diversa del público objetivo por múltiples y variadas razones.

Pongamos un ejemplo, considerando solo los parámetros generacionales, para darnos cuenta de la diversidad del público que tienen al frente los medios de comunicación, como toda empresa, cuya oferta está regida por el mercado. Si tenemos en cuenta solo la edad, el público se puede dividir en:

1. Baby boomer (nacidos entre 1946 y 1964): Una generación veterana, no muy adaptada al entorno digital y con dificultades para tener presencia en las redes sociales. Se interesa en la economía, la política y los temas sociales. Valora mucho los diarios impresos y en internet navega más por páginas web, en especial de noticias y artículos. Aún le da importancia al correo electrónico.

2. Generación X (nacidos entre 1965 y 1976): Ha pasado su niñez y juventud en el período de apertura democrática, por lo que le interesa mucho la defensa del orden constitucional, la defensa de los derechos humanos y la protección del medio ambiente. Luego de cierto desconcierto inicial, está plenamente adaptada a internet y utiliza las redes sociales incluso a través del teléfono portátil.

3. Generación Y o millennials (nacidos entre 1977 y 1995): Abarca a la generación marcada por el desarrollo de las tecnologías y continuos cambios de orden político, económico, social y cultural. Su estilo de vida se rige más por las modas y la innovación tecnológica. La comunicación virtual es clave en su día a día. Es la generación más atrevida y a la vez la más emprendedora. Tiene mayores expectativas de crecimiento laboral y en el trabajo procura flexibilidad horaria.

4. Generación Z (desde el año 96): Está formada por los más jóvenes del planeta. Es la generación que más interés está despertando entre los expertos de marketing laboral, pues son considerados los creadores de tendencias de consumo. Los de esta generación son los más proactivos en internet, pues no solo comparten contenidos, sino que también generan el suyo. Además, se destacan por comprar cada vez más por internet. Son perfeccionistas y rebeldes en el consumo, cuestionan todo lo que ven y tienen más conciencia social, aunque a veces no lo manifiesten.

Pero puede haber otras clasificaciones si se tienen en cuenta, aparte de la edad, aspectos como los estilos de vida, gustos, costumbres, capacidad económica, nivel cultural y expectativas a futuro. Si hablamos solo de la generación Y o millennial, considerada la más envidiada, Bryan Melmed, especialista en marketing y publicidad, hace una subclasificación que consta de 12 tipos de personas.

En una conferencia dada en la Advertising Week de Nueva York, en el 2014, Melmed, afirmó lo siguiente: “En general, cuando se piensa en estrategias dirigidas a los millennials se utilizan los estereotipos demográficos u otros demasiado generales. Y, cuando se habla de valores, es común escuchar que lo que buscan estos consumidores es autenticidad”. (Melmed, 2014)

1. Boss babes: Mujeres profesionales, ambiciosas, feministas, con poco interés en su vida amorosa y con alto poder adquisitivo.

2. Brogrammers: Hombres jóvenes y exigentes muy ligados a la tecnología.

3. Subempleados: Trabajadores recién graduados y que están estancados en su carrera.

4. Shut out: Jóvenes *desempleados* que no tienen el dinero necesario para acceder a la universidad y cuentan con pocas ofertas laborales.

5. Nostálgicos: Se los reconoce como hípster. Jóvenes bohemios de clase media-alta.

6.- Viajeros entusiastas: Exploran los rincones más recónditos del planeta.

7. Exploradores culinarios: Amantes de la buena comida y los viajes, tienen más dinero que los viajeros entusiastas.

8. Exuberantes: Creadores de proyectos relacionados a redes sociales, gustan de mostrar buena imagen.

9. Coleccionistas: Consumidores de contenido digital, no crean.

10. Millennials en crisis: Personas que han llegado al cuarto de su vida –de 25 a 30 años– y entran en crisis emocional al no saber cómo enfrentarse al mundo.

11. Creadores de contenido: Similares a los exuberantes, pero más selectivos en su producción.

12. Madres millennials: Madres jóvenes, activas socialmente y sanas, consumen mucho sobre decoración, hogar, alimentación saludable.

Los miembros de cada una de estas estas categorías precisan de información selectiva, dirigida exclusivamente a ellos. El mensaje de los medios de comunicación, entonces, debe modificarse de acuerdo a las expectativas del público, pero considerando la diversificación del mismo.

Si tenemos en cuenta los niveles socioeconómico y cultural, la religión y la filiación político-ideológica, el abanico de posibilidades se amplía. Así

tendríamos también liberales o conservadores, emprendedores, intelectuales, tecnológicos, sedentarios, deportistas y moralistas, entre otros.

De allí que es importante el análisis y la segmentación del público para determinar qué tipo de contenido le interesa a cada grupo. En Trome, además del permanente revisión de las ventas diarias y el cálculo de la lectoría, tenemos como herramienta de análisis los focus group, etnográficos y otros trabajos de investigación que la empresa dispone realizar con cierta periodicidad.

Así tenemos, por ejemplo, el Perfil del Lector de Trome 2015 (Unidad de Investigación de Mercados del Grupo El Comercio) y Evaluación de Contenido Trome 2016 (Eco Media y GFK), cuyos resultados son de uso exclusivo del diario. También la información obtenida en otros eventos como en el VII CEO Leadership Forum “Gestión Estratégica y Tendencias del Consumidor”, realizado el 29 de mayo del 2017 en Hotel Westin de San Isidro.

3.1.2.13 Periodismo escrito versus periodismo digital

La aparición de la televisión y la radio, entre inicios del Siglo XX y los años 30, no representó problema alguno para los diarios impresos, que datan del Siglo XIV, tras la invención de la imprenta de Gutenberg. Hasta antes de la aparición de internet, los medios de comunicación tradicionales tenían una convivencia armoniosa y sin sobresaltos. Más bien se servían recíprocamente de fuente o como medio útil para el cotejo, confirmación o ampliación de las informaciones.

El desarrollo tecnológico e internet, en particular, han venido a configurar un nuevo escenario para las comunicaciones en general. La coexistencia de la prensa escrita y los medios digitales debe motivar un profundo análisis y reflexión, pues se hace necesaria una redefinición de los roles, los mecanismos y los objetivos en el ejercicio de la carrera periodística.

Cuando los diarios empezaron a crear sus páginas web e incluir en internet las versiones digitales de sus publicaciones impresas, surgieron voces que vaticinaban la pronta extinción de la prensa escrita. Han pasado décadas y

los medios impresos siguen vivos, con algunas mermas, sí, pero aún como negocio rentable.

La vigencia de la prensa escrita, en un mundo cada vez más digitalizado, resulta incuestionable. Sin embargo, persisten los recelos y temores ante la resistencia de los diarios de papel frente a los nuevos retos de la comunicación, que indudablemente tienen como incuestionable protagonista a internet. Hoy se abren múltiples horizontes para las empresas especializadas en el tratamiento periodístico de la información. Y ante este panorama la experiencia de la prensa escrita sigue siendo decisiva.

El problema en el periodismo digital, por ahora, parece ser que se concibe esta carrera como una mera actividad tecnológica donde se da prioridad a la inmediatez y lo visual con la finalidad de ganar el ansiado *like* y visitas orgánicas (a través de buscadores como Google) o inorgánicas (ingreso directo a la página web). Así, quedan de lado el análisis, la reflexión y el comentario con fundamento, además de la redacción esmerada, pulcra y de calidad.

Los diarios impresos y las publicaciones digitales tienen procesos, mecanismos de acopio de información, herramientas de difusión y públicos diferentes. En ambos, para la elaboración del mensaje es necesario identificar al público objetivo de acuerdo a factores como la edad, sexo, nivel sociocultural, lugar de residencia y otros. Las informaciones que le interesan a los lectores de periódicos de papel no necesariamente son las mismas que se prefieren en las páginas web.

En el Perú, el público mayoritario no siempre recurre a las páginas web en busca de noticias. Lo que les interesa es saber “qué está pasando”, “cuál es el tema del día” o “cuáles son las tendencias en las redes sociales”, aunque esa información no tenga valor periodístico.

Según el ranking de Alexa (www.alexa.com/topsites/countries/pe), sitio web que se encarga de calcular el tráfico de las páginas web en todo el mundo, los 10 sitios más visitados en el Perú son: elcomercio.pe, mercadolibre.pe, larepublica.com.pe, rpp.pe, sunat.gob.pe, minedu.gob.pe, olx.com.pe, peru21.pe, americatv.com.pe y depor.pe. En este ranking, que exceptúa a las

redes sociales, hay seis medios de comunicación, de los cuales cinco pertenecen a diarios y uno a un canal de televisión. En esta lista no aparece ninguno de los tres diarios impresos de mayor circulación y lectoría (Trome, Ojo y Depor).

Por lo visto, aunque la medición de tráfico de usuarios en las páginas web es inmediata y hay varios elementos (métricas) para determinar la acogida del sitio (visitas, páginas vistas, tiempo de permanencia, porcentaje de rebote o “huida” y canales de ingreso), el trabajo de análisis no está dando los resultados esperados en la mayoría de las páginas web de los diarios. Es decir, un diario que es exitoso en su edición impresa no necesariamente lo es en su versión digital.

Para realizar una medición en internet, si consideramos los canales de ingreso, se pueden utilizar herramientas como la búsqueda orgánica (a través de buscadores como Google), tráfico directo (se accede directamente escribiendo la dirección del sitio), social (a través de redes sociales) y tráfico referido (se recibe desde otras webs que hacen mención al sitio mediante enlaces o hipervínculos).

Gran cantidad de público ingresa a través de las redes sociales, donde se publican informaciones a las cuales otros cibernautas pueden tener acceso de manera indirecta. En este caso se da, entonces, una visita casual que no reporta ningún grado de fidelidad con la página web. Aunque, por cierto, este tipo de visitas puede ser utilizado para “engancha” al público y aumentar el tráfico de usuarios.

Ante la escasa fidelidad de usuarios, guiados por sus community manager, los medios digitales apelan a una serie de recursos con la finalidad de aumentar las visitas. Una de estas técnicas consiste en incluir la mayor cantidad de veces la palabra “clave” en la información porque, cuanto más aparezca, aumentan las posibilidades de que Google ubique la nota en los primeros lugares de su lista. De esta manera la noticia está en un lugar de privilegio en el citado buscador, lo que ayuda a que los usuarios la elijan y terminen visitando la página del medio.

Esta es la razón del esmero de los periodistas digitales por extender todo lo posible la nota, pues su propósito es incluir la mayor cantidad de veces la “palabra clave”, pese a que ello implica caer en la redundancia, uno de los defectos en la redacción periodística contra el que siempre se luchó en los medios impresos. Esta práctica, recurrente y común en internet, resultaría contraproducente, pues los usuarios de la red se caracterizan por hacer muchas cosas a la vez (visitar redes sociales, estudiar, trabajar, entretenerse y hasta jugar), por lo que no disponen de tanto tiempo como para leer extensas informaciones y menos con estructuras tan confusas y dilatadas como el hipertexto.

Por el lado de los diarios impresos, hay todavía un público al que le interesa ese resumen del día, meditado, ordenado y jerarquizado, con textos mejor trabajados tanto en la forma como en el contenido. Al respecto, Arcadi Espada, articulista de El Mundo de España y coautor del libro “El fin de los periódicos”, afirma lo siguiente: “Yo me precio en distinguir a las personas que leen periódicos de aquellas otras que solo leen noticias. Las primeras suelen tener la cabeza amueblada”. (Piñeiro, 2017)

La preferencia por un diario escrito o una página web se da de acuerdo a las características de la información, accesibilidad y costo. Con la influencia de la tecnología se están produciendo cambios vertiginosos en las dos plataformas como consecuencia del afán de captar la mayor cantidad de usuarios. Según un estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el 42.2 % de los lectores prefiere leer el periódico de papel. Las tres conclusiones de este estudio, que puede consultarse completo en www.aimc.es, son las siguientes:

1. Los lectores que acceden a los dos tipos de periódicos afirman que hay complementariedad entre ambos: a) Quienes acceden al periódico impreso lo hacen por “lectura de editoriales y columnas de opinión”, así como “temas en profundidad”. Es decir, tienen en cuenta aspectos de contenido y análisis. b) La preferencia por la edición electrónica se basa en actualidad, o incluso la búsqueda de información adicional para decisiones de compra.

2. Quienes leen únicamente el periódico impreso argumentan que en papel “pueden tenerlo en cualquier sitio”, mientras que en una versión digital “no disfrutas igual de la lectura” (un aspecto cultural-generacional).

3. El motivo de los lectores en línea es, en cambio, “de carácter económico, seguido por razones de ‘hemeroteca’ (puedo buscar noticias de hace tiempo) y ‘personalización del diario’”.

En el caso de los medios digitales, las ventajas están definidas por tres elementos principales:

Multimedialidad: En una misma plataforma se pueden integrar distintos formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, infografías.

Hipertextualidad: Se tiene la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Ello permite la navegación o visualización a través de enlaces en relación al texto. Es decir, dentro de una nota se pueden encontrar hipervínculos que conducen a otras informaciones.

Interactividad: Los usuarios tienen la posibilidad de interactuar con el medio y los autores de la información.

Por su parte, los medios impresos permiten una lectura más relajada que se puede realizar en cualquier lugar y momento; su uso generalmente es más cómodo y no provoca malestar corporal ni visual; tienen mayor credibilidad; y poseen textos más profundos y mejor redactados. Para el análisis de las razones de la preferencia de los diarios impresos podemos utilizar los estudios referidos a la predilección de los libros de papel.

Naomi Baron, especialista en lingüística de la American University, con sede en Washington DC, Estados Unidos, investigó el tema durante dos años. Reunió datos de 429 estudiantes universitarios de Estados Unidos, Japón, Alemania, India y los países escandinavos. Cuando se les preguntó con cuál de ambos soportes

se concentraban mejor, el 92 % de los alumnos respondió que con los textos impresos. Muchos señalaron también que, al leer en papel, entienden más y se distraen menos. (eldiario.es, 2017)

Esa percepción también la tienen los lectores de diarios impresos. En el 2013, los científicos Arthur D. Santana y Randall M. Livingstone (Estados Unidos) y Yoon Cho (Corea del Sur) realizaron un estudio sobre el tema y llegaron a la conclusión de que los lectores de noticias impresas recuerdan “significativamente más” y se concentran mejor que los de informaciones en internet. “La naturaleza de la web, como medio que ha integrado virtualmente a todos los demás, la convierte en un sitio para una variedad de usos, que incluyen comercio, comunicación, juegos y, por supuesto, noticias”, explica Arthur D. Santana (eldiario.es, 2017). Agrega que, en cambio, los consumidores de diarios impresos asumen, de antemano, que lo que van a leer son noticias.

DIARIOS IMPRESOS

Ventajas

Escasa segmentación del público

Más credibilidad

Cumplen con el ciclo formal de la información

Noticia mejor trabajada

Desventajas

No siempre está disponible cuando queremos leer

Actualización más lenta

Tienen un precio

Son estáticos y bidireccionales

Se puede terminar una lectura completa más rápido	Al ser considerados los medios más efectivos por los anunciantes, puede haber aglomeración de avisos
Portabilidad en los lugares donde no hay cobertura de red	Limitación del espacio de la información
Eficiencia comercial, mayor retorno	No es un buen medio para públicos específicos
Menos “ruido” en el proceso de la comunicación, se puede comprender mejor lo que se lee	
Publicidad menos invasiva, más útil	
Estructuración de las noticias simple y organizada	
Funcionabilidad, sin complejidades	
La lectura en el papel no es perjudicial para la salud	

Ventajas**Desventajas**

Rápida actualización

La información se desfasa

Precio bajo

Menor calidad en la información

Bajo costo de producción

Escasa credibilidad

Noticia mejor trabajada

Textos con más errores

Permiten segmentar mejor al público

La lectura cansa la vista y puede causar daños oculares

Se puede interactuar con el público

La publicidad causa rechazo

Permiten compartir información al instante

El hipertexto alarga las notas con información prescindible y eso ahuyenta al público

Llegan a mayor cantidad de público al mismo tiempo

Se puede actualizar la información

3.1.2.14 El papel sigue siendo el sostén del negocio

En el 2013, según un estudio de The World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA), alrededor de 2.500 millones de personas leían diarios impresos, mientras que 800 millones se informaban cada día a través de plataformas digitales. Por esa época, en el Perú la prensa escrita, pese al crecimiento del periodismo en Internet, era una industria que seguía en crecimiento.

En España, como lo registra el Estudio General de Medios, el mayor esplendor de la prensa de papel se produjo en el 2008, pero inmediatamente después se dio inicio al declive. En nuestro país, el auge de los diarios impresos ocurrió en el 2013 y desde entonces se inició un proceso de reducción de venta y lectoría, pero no tan vertiginoso y cuantioso como el que ocurre en países de Europa y Estados Unidos. El decrecimiento parece haberse detenido.

El gran soporte de la prensa escrita, en el Perú, son los diarios populares, principalmente Trome, que ha perdido un porcentaje inferior respecto al número de diarios vendidos. Algunos periódicos de los denominados “serios” están penetrando con éxito en internet, pero son muy pocos. Sin embargo, el aumento de audiencia en internet no está relacionado con el éxito económico, pues los diarios de papel siguen siendo el sostén del negocio y muchas redacciones digitales no cubren sus gastos con sus escasas ganancias, por lo que son financiadas por las versiones impresas.

A decir por el estudio “Línea de tiempo de la extinción de los periódicos”, de Future Exploration Network, nuestro país lleva un retraso de 25 años respecto a Estados Unidos y 20 años en relación a Europa, aproximadamente, en el mencionado proceso de declive.

La idiosincrasia, la comodidad, la utilidad y otros factores marcan la pauta de la fidelidad del lector de diarios de papel, pero hay otro elemento clave que ha robustecido a la prensa escrita. Se trata de la publicidad, que está mostrando ser mucho más efectiva en los diarios impresos que en las publicaciones digitales.

El retorno, que en el lenguaje de la publicidad es el margen de ganancia que da un aviso, es tremendamente mayor en los diarios de papel que en internet. Esa sería la razón por la que están surgiendo más aplicaciones para bloquear la publicidad en las páginas de internet, lo que representa un nuevo escollo en la búsqueda de rentabilidad en las páginas web.

No se van del papel ni los lectores ni la publicidad, que es otro elemento de importancia sustancial en la prensa, ya que en muchos casos el avisaje representa la mayor parte de los ingresos. “La gente no entra a internet a ver publicidad”, afirma Alfredo Torres, de Ipsos Perú, al comentar una investigación que determinó que el público considera que los medios impresos son más adecuados para la publicidad. Esta percepción también se tiene en otras latitudes, pues el estudio “Dimensión”, realizado en mercados diversos (Brasil, China, Francia, Reino Unido y Estados Unidos) por la empresa de marketing Kantar Media, arrojó que la publicidad es mucho menos “molesta” en los diarios impresos que en otros medios como la televisión o Internet.

En los países de Europa y Estados Unidos ocurre un fenómeno diferente. Allá aumentan los usuarios que buscan información en internet. Un artículo de la compañía Bloomberg explica el panorama:

Usted habrá notado, sin duda, que la publicidad digital está en auge. Desde 2005 hasta 2015, los ingresos provenientes de avisos en internet crecieron a una tasa de 17 por ciento anual en los Estados Unidos, alcanzando casi US\$60.000 millones. Existen numerosos informes sobre la forma en que estos avisos producen un retorno impresionante sobre la inversión. Y gracias a la recolección de datos, las empresas pueden analizar como nunca las preferencias y el comportamiento de los consumidores. (Gestión, 2016)

Sin embargo, en el mismo artículo se da cuenta de una dificultad:

La verdad es que muy pocas personas quieren, en realidad, ver los avisos. Pero los consumidores los tolerarán, y divulgarán los datos

que requieran, siempre y cuando los beneficios que reciban a cambio sean igualmente espléndidos. (Gestión, 2016)

El escaso interés de ver avisos en internet es mayor en los países de Sudamérica. En el Perú, si bien en los últimos años se ha registrado una notoria reducción en la venta de diarios impresos, ello no ha significado merma en la publicación de avisos. Por el contrario, las empresas están apostando más por los diarios de papel, de tal manera que, ante la mayor cantidad de avisos, en Trome se tienen que aumentar el número de páginas.

Pero es innegable que la tendencia apunta hacia la digitalización, pero la publicidad no necesariamente apunta a diarios digitales, sino también a páginas web no necesariamente de noticias, blogs, redes sociales y otros sitios

Es evidente que los medios digitales se han convertido en una vitrina importante de las empresas para promocionar sus productos y servicios. Las redes sociales, Google, diarios y revistas online son algunos de los espacios que las áreas de marketing de las compañías incluyen en su presupuesto anual en publicidad. Según Sally Graham, docente de la Diplomatura de Posgrado en Comunicación y Estrategia Digital de la Universidad Particular San Martín de Porres, la mayoría de estas firmas son de telefonía (14 %), banca (11 %), consumo masivo (11 %) y educación (10 %).

En una entrevista con codigo.pe, Carola Miyoshi, Gerente General de Causa Media, dio cifras actuales del crecimiento de la publicidad en internet:

La inversión en publicidad digital es la segunda de la torta publicitaria (12 % del share luego de la TV, que tiene 50 %), es el único medio que ha crecido a dos dígitos porcentuales en los últimos años y que sigue con una trayectoria ascendente. (codigo.pe, 2017)

Por lo tanto, el reto de los medios de comunicación digitales y sus periodistas es ofrecer productos que cautiven a la audiencia y le permita aceptar la publicidad al costado de la noticia con una presencia hasta invasiva, lo cual también sería un reflejo del éxito de las publicaciones.

Si bien los diarios impresos aún son el sostén del negocio en las empresas periodísticas, quienes ejercemos esta carrera profesional debemos ser conscientes de que la digitalización está ganando terreno y que en internet la publicidad no necesariamente está dirigida a los medios dedicados al periodismo. En esta lucha por captar más avisos en las páginas web de los diarios, la calidad de nuestro trabajo es fundamental y las estrategias de los especialistas en comunicación digital, determinante.

Pero la labor de los community manager, quienes poseen las habilidades técnicas, administrativas y sociales para captar más público en internet, no debe soslayar la importancia del trabajo de los periodistas y sus cualidades, su buen olfato para la noticia, sus conocimientos, su audacia metodológica para la investigación y sus aptitudes y actitudes de orden principalmente intelectuales. Tienen que involucrar a más periodistas de oficio en la dura misión.

Porque es poco lo que ha avanzado el periodismo digital, que no consigue usuarios que buscan noticias, sino que solo están a la caza de datos curiosos, chismes y memes. El periodismo digital está perdiendo terreno al ofrecer contenidos inconsistentes y de escasa calidad, con abundantes errores y en un afán desmedido por alargar las notas para insertar los famosos hipervínculos, que no hacen sino cansar y alejar a los lectores. Lamentablemente, en internet está naciendo una peligrosa categoría de subperiodismo.

3.1.2.15 Convergencia de plataformas

El mundo empresarial tiende hacia la concentración de esfuerzos y los medios de comunicación no son ajenos a este proceso de reestructuración organizacional. La sinergia para el ahorro de tiempo, espacio y dinero. En diversos países, especialmente de Europa, se ha apostado por la integración de plataformas en los diarios, es decir, la convergencia de las ediciones de papel y las páginas web. En el Perú se han hecho algunos ensayos, pero no hay nada definitivo.

En el caso de los medios de comunicación, Ramón Salaverría distingue la existencia de cuatro convergencias: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa. De estas convergencias, solo la empresarial se ha aplicado en su total dimensión en el Grupo El Comercio, al que pertenece Trome.

La convergencia tecnológica se da parcialmente, en la medida que algunos equipos, dispositivos e insumos periodísticos son empleados, a la vez, por uno y otro medio, ya sea diario impreso o página web, del mismo consorcio. Por ejemplo, información, fuentes noticiosas (agencias) y material gráfico y audiovisual.

Las que no ha sido posibles son las convergencias profesional y comunicativa. La primera porque cada medio tiene características de funcionamiento propias y particulares, especialmente Trome, que es el diario que más ejemplares vende en todo el Grupo El Comercio, lo cual no impide que los periodistas de la edición impresa puedan adquirir nuevas competencias con miras a obtener un perfil polifuncional, que les permita participar también en la producción de noticias para la página web. Hay marcadas diferencias en el ritmo, experiencia y hasta la concepción de la labor periodística en cada diario. La convergencia comunicativa es más difícil aún porque en los diarios de papel las noticias se redactan de una manera y en las páginas web de otra.

Aunque la tendencia es hacia la integración o convergencia, la experiencia indica que el periodismo convencional y el digital deben ir por cuerdas separadas, al menos por unos años más. Son dos redacciones con una diferencia muy notoria, desde la concepción de la noticia hasta la publicación de la misma. Si bien hay similitud en el proceso, los mecanismos son diferentes y otras las prioridades. La razón fundamental es que se trata de dos públicos muy disímiles. Y si ello es así, el mensaje también debe ser diferente, en su forma y contenido, uno para el impreso y otro para el digital.

Cuando el periodismo empezó a practicarse en internet, se hablaba de una posible “migración” de los lectores de los diarios impresos hacia los digitales. Se vaticinaba incluso una migración las planas periodísticas, del material humano, hasta las redacciones digitales. Se creía que era el comienzo del fin de

la prensa escrita en el Perú. Sin embargo, en el 2016 se dio en nuestro país un fenómeno que contradecía a los agoreros que presagiaban la extinción del periodismo impreso, pues la venta diarios tuvo un impulso inusitado, especialmente en la prensa popular.

Si bien la cantidad de usuarios y el tráfico han ido en aumento en internet, la prensa escrita sigue con un peso específico marcado por una lectoría que no da visos de volcarse masivamente a la lectura de noticias en pantallas de computadoras, laptops o equipos móviles como tablet o celulares.

3.1.2.16 Una mirada al futuro de la prensa escrita

Hasta el 2013, el crecimiento de la lectoría de diarios impresos estaba relacionado con el aumento de la población, los movimientos migratorios del campo a la ciudad y de las provincias del interior del país hacia Lima, así como a la estabilidad económica del país. Sin embargo, en los últimos años entró en escena otro factor determinante que alteró el ritmo de continuo crecimiento. Se trata del consumo de noticias a través de plataformas digitales, que se ha ido masificando debido a su fácil acceso y su bajo costo.

Según cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadística, en el año 2000 el Perú tenía 25 millones 983 mil 588 habitantes y para el 2015 llegaba a 31 millones 151 mil 643. En quince años había crecido en 5 millones 168 mil 55 pobladores, es decir, en más del 20 %. La demanda de diarios impresos se ha movido al ritmo de ese incremento poblacional y de los cambios sociales, económicos y culturales suscitados en los últimos años, especialmente a partir del 2010.

En el informe “Los medios impresos en la era digital” (2014) se consigna que el año 2007 en el Perú se vendían 1 millón 116 mil 224 ejemplares al día; en el 2009, el tiraje era de 1 millón 699 mil 104; en el 2011, de 1 millón 804,703, y en el 2012, de 1 millón 900 mil. Las cifras iban en continuo ascenso, pero el pico más alto se dio precisamente en el año 2013, cuando se vendían 2 millones 116

mil 446 ejemplares. Prácticamente se había duplicado la circulación diaria del 2007.

Sin embargo, el 2013 la venta de diarios inicia un declive considerable, que empezó a afectar a Trome recién tres años después. Desde entonces, no hay ningún diario que no haya reducidos sus ventas.

La Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP) presentó en el 2014 su informe Consumo de Diarios en el Perú, donde da cuenta de que los peruanos (73 %) son quienes más leen periódicos impresos en el mundo después de los irlandeses (81 %). Además, revela que el 84 % de peruanos lee diarios todas las semanas y que la circulación de periódicos aumentó en 49 % entre el 2007 y el 2013.

Por su parte, el Grupo El Comercio publicó en Internet, el mismo 2014, el informe Los Medios Impresos en la Era Digital, donde refiere que la circulación de diarios impresos “sigue creciendo”. Indica que en el 2007 las ventas diarias fueron de 1 millón 116 mil 224 ejemplares, en el 2009 de 1 millón 699 mil 104 (+52 %) y en el 2013 de 2 millones 116 mil 446 (+25 %).

Todo indica que estos estudios aún no percibían la curva descendente que empezó precisamente el 2013. Por una particular coincidencia, las ventas totales de diarios en el 2017 bordean el millón 200 mil ejemplares y están casi en el mismo nivel de las que se daban en el 2007, diez años antes. En el balance general, en proporción Trome es el menos afectado y eso le permite mantenerse como líder en ventas y lectoría.

Sin embargo, el declive en la venta de diarios parece haberse detenido. Ello se debería, en gran medida, a las estrategias realizadas por los medios, tanto en su forma como en su contenido, para no perder más lectores. En algunos casos, el replanteamiento del negocio de la prensa escrita está permitiendo ganar más lectores, especialmente en las fechas en que ocurren hechos impactantes y de interés nacional. Pero debemos advertir que ello también se puede deber a la llamada “doble compra”, como en las fechas de los partidos de la selección de fútbol, cuando los lectores compran Trome y un diario deportivo.

Otra peculiaridad en este proceso está en que la prensa popular, liderada por Trome, es la menos afectada por la reducción en la venta de diarios y la lectoría. Ello demostraría que el público de los sectores socioeconómicos C, D y E, estos dos últimos especialmente, son los más reticentes a informarse a través de dispositivos digitales.

En un pronóstico ensayado por página Future Exploration Network, se indica que en Estados Unidos los diarios impresos se extinguirían en el 2017; en Australia y Hong Kong en el 2022; en Holanda, Brasil e Italia en el 2027; en Japón y China en el 2031; en Serbia y Arabia Saudita en el 2034; en Rusia y Turquía el 2036; en Argentina en el 2039, y en el resto del mundo después del 2040. Sin embargo, la realidad está demostrando que hubo un evidente error en dichas proyecciones.

Ni siquiera en Estados Unidos, el primer país de dicha lista, se ha cumplido el vaticinio. Si bien Norteamérica la cantidad de empresas dedicadas a la prensa escrita bajó en 18 %, de 9 mil 310 a 7 mil 623, al año 2016, los diarios de papel siguen saliendo.

En el año 2013, Philip Meyer, profesor de la cátedra Knight de Periodismo en la Universidad de Carolina del Norte, afirmó: “La última rotativa imprimirá el último diario para el último lector de periódicos en 2043”. Esta frase se suele escribir como epitafio sobre una lápida con el siguiente grabado: “Newspaper Industry R.I.P”. Según su vaticinio, los diarios impresos se extinguirían el 2017 en Estados Unidos, el 2022 en Dinamarca y Hong Kong, el 2027 en Francia, el 2030 en Alemania y Estonia, el 2015 en Bulgaria, Chile y Uruguay, el 2039 en Argentina y en el resto del mundo entre el 2040 y el 2043. Sin embargo, no se ha cumplido el primer pronóstico, que corresponde a Estados Unidos. Y en el resto del mundo se siguen leyendo diarios impresos, aunque en algunos países con una tendencia más decreciente que en otros.

Esa fortaleza responde al proceso constante de innovación a nivel editorial, la identificación de nuevos nichos noticiosos, la percepción de los cambios en el público objetivo y la adecuación del mensaje a los lectores, de acuerdo al segmento al que corresponden. Además, en el Perú la gran fidelidad

de los lectores de diarios impresos también respondería a aspectos como la idiosincrasia, la tradición y la comodidad, entre otros.

Fernando Millán dijo alguna vez: “Los periódicos no mueren, se suicidan”. Esa, precisamente, fue una de las conclusiones de uno de los eventos a los que hemos asistido, el IX Congreso de Diarios Populares, realizado por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en Río de Janeiro, Brasil, entre el 2 y 4 de setiembre del 2015. Es decir, los diarios impresos sobrevivirán en la medida que los responsables de hacerlos asuman el reto de elaborar productos de calidad, que respondan a las expectativas del público objetivo y sean el resultado de una concepción adecuada de la noticia. Y, algo fundamental, tener siempre presente que, precisamente, la noticia es la esencia del periodismo.

Una de las armas fundamentales en esta lucha es la crónica periodística, género periodístico que no se limita a la recopilación de datos, sino que también interpreta y relata los hechos con un lenguaje donde predomina la exquisitez. En sus conferencias y talleres, Alex Grijelmo suele decir que “la salvación del *periodismo* impreso está en la *crónica* porque profundiza, favorece que el público se forme juicio y en ese sentido tendrá que ser el género que más se practique”. (clasesdeperiodismo.com, 204)

3.1.2.17 Por una correcta redacción

En general, la calidad se está haciendo cada vez más ausente en la prensa escrita, radial, televisiva y, ahora, digital. A cualquier información se le confiere la categoría de noticia, así sea un rumor o un chisme. A los abundantes errores, en las notas periodísticas, se suman la precariedad verbal y la pobreza estilística. Y la carencia de conocimiento es factor cuasi común. Antiguamente, por antonomasia, un periodista era un intelectual. Hoy parece ya no ostentar esa categoría. Los periodistas de vocación, conscientes de esta tendencia, debemos luchar por recuperar el prestigio de la carrera.

Es cierto que el periodismo, después de todo, es un negocio y en ciertas ocasiones es necesario recurrir al sensacionalismo, con su frivolidad y su

intrascendencia, como un recurso para causar interés y motivar la demanda de la información, pero eso no supone el abandono de los otros principales objetivos del comunicador social: informar y orientar. Cuando llega un artista extranjero, por ejemplo, un periodista debe apuntar a hacer mejores preguntas que las consabidas “¿ya probaste el cebiche?” o “¿tomaste pisco sour?”. Los periodistas debemos ser menos superficiales e inmediatistas, más sensibles y profundos. Versátiles e innovadores, sí, pero también responsables y enjundiosos. Hay que apostar por la noticia bien hecha y bien presentada, en su estructura y su contenido. En Trome asumimos la responsabilidad de velar por el ejercicio del periodismo bajo estas premisas.

Escribir correctamente debe ser uno de los principales atributos de los periodistas, pero en las salas de redacción de los diarios, revistas, emisoras radiales y canales de televisión, en sus distintas plataformas, son cada vez más frecuentes los textos de defectuosa ortografía y construcción gramatical. Es común, por ejemplo, encontrar una imperfecta acentuación (prosodia), mala ubicación de la coma u otro signo de puntuación (ortografía), erróneo empleo de prefijos (morfología) o incorrecta combinación de palabras (sintaxis) en un sintagma, oración o frase, lo cual denota un escaso conocimiento de la gramática.

En las páginas de los diarios “chicha” y en los titulares o leyendas de los noticiarios de televisión, principalmente, podemos hallar incluso palabras con ‘s’ en vez de ‘c’, con la ‘h’ omitida o ‘y’ en lugar de ‘ll’. Y hasta en los periódicos llamados “serios” aparecen recurrentes errores como la palabra “sólo” (con tilde), cuando el 2012 la Real Academia Española (RAE) precisó que el adverbio “solo” no lleva tilde. O “ex presidente” en vez de “expresidente”, a pesar de que —según el mismo organismo rector del idioma español— todos los prefijos van junto a la palabra, salvo en los casos que esta sea compuesta.

El uso incorrecto de la coma, que le cambia el sentido a las frases y, en algunas ocasiones hace que se indique lo contrario a lo que se pretende decir, es otro de los errores más frecuentes en las salas de redacción. También podemos encontrar, por ejemplo, falta de concordancia en el género o en el número, el plural y el singular.

Trome es un diario popular, pero los periodistas que lo hacemos tenemos especial cuidado en las salas de redacción. Esa es una de nuestras mayores preocupaciones y los resultados están no solo graficados en cifras de ejemplares vendidos o de la lectoría, en la preferencia mayoritaria, sino también en el concepto que tienen personalidades de la órbita académica.

“Trome se esmera en la redacción. La forma en que cuenta la noticia es una técnica que funciona, por eso lo leen con placer”, nos dice el profesor universitario y periodista Jesús Raymundo, quien destaca el estilo del diario y su preocupación por ofrecer textos sin errores. Es tal la valoración que tiene Raymundo por nuestro diario, que muchas veces lo pone de ejemplo en los talleres de redacción que ofrece.

Eloy Jáuregui, escritor y periodista de larga trayectoria, a quien le consultamos sobre el tema, sostiene que “Trome está bien hecho y tiene impacto, tiene pegada”. Autor de varios libros de crónicas y poemarios, Jáuregui reconoce la conexión especial de este diario con su público.

Otra referencia singular que da luces del interés que puede suscitar este diario es la que dio, en medio de una campaña electoral, el asesor político argentino-brasileño Luis Favre: “Cuando trabajo en el Perú siempre leo Trome. Para entender al electorado peruano hay que leer este diario”. Ello habla no solo de una correcta redacción sino también de la adecuada selección de las noticias de interés para el público objetivo.

En el diario Trome se ofrece un perseverante apoyo a los redactores para mejorar la calidad de su trabajo. La sala de redacción es prácticamente un taller donde se aprende día a día.

Cuando algún error es recurrente en un redactor, este es llamado por el editor para hacerle la indicación y darle la orientación correspondiente para realizar la corrección. En forma periódica se realizan reuniones, en grupo o individuales, donde se hace un balance del trabajo y se dan las pautas para mejorar el desempeño.

A continuación, presentamos algunos de los errores más recurrentes que procuramos corregir. Para la verificación de la información hemos recurrido a material de consulta básico, como *Nueva gramática de la lengua española*, *Diccionario Panhispánico de Dudas* y *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*, de la Real Academia Española; *Buscador urgente de dudas*, de Fundéu BBVA, y *Castellano Actual*, de la Universidad de Piura, todas en sus versiones digitales.

3.1.2.17.1 El uso incorrecto de la coma

La coma es un signo de puntuación que se encarga de marcar una leve pausa para darle coherencia lógica, sentido, claridad y ritmo a las frases. Si no la colocamos en el lugar correcto, la omitimos cuando es necesaria, o no la consideramos al dar lectura a un texto, se puede cambiar el sentido de la oración, confundir al lector u oyente, hasta indicar lo contrario a lo que pretendemos dar a conocer.

La “coma criminal”

También llamada “coma respiratoria”. Es la coma que se ubica entre el sujeto y el verbo, o entre el verbo y el objeto. Al colocar una coma entre estos dos elementos cortamos la secuencia natural del enunciado.

Uno de los ejemplos más comunes es el que menciona el lingüista José Antonio Millán en su obra “Perdón imposible. Guía para una puntuación más rica y consciente”, donde recuerda una anécdota de Carlos V. Cuentan que al rey le alcanzaron por escrito la sentencia a prisión de un acusado que decía: “Perdón imposible, que cumpla su condena”. Parece ser que el monarca cambió de ubicación la coma y escribió: “Perdón, imposible que cumpla su condena”. Con lo que condenado fue “perdonado” porque era “imposible que cumpla su condena”.

- “Muere, Gabo” (Incorrecto)
- “Muere Gabo”. (Correcto)

- “Gabo, muere”. (Incorrecto)

- “Gabo muere”. (Correcto)

*Si se escribiera “Muere, Gabo” o “Gabo, muere” no estamos indicando que “Gabo ha muerto”, sino que Gabo está vivo y le pedimos que se muera.

- “El temible delincuente Luis Perochena, fue capturado ayer”. (Incorrecto)

- “El temible delincuente Luis Perochena fue capturado ayer”. (Correcto)

*El uso de la coma causaría una pausa innecesaria.

- “El periodista, Juan Pérez, ganó el Premio Pulitzer”. (Incorrecto)

- “El periodista Juan Pérez ganó el Premio Pulitzer”. (Correcto)

*Puede haber muchos periodistas Juan Pérez. No es necesario poner coma.

- “El presidente de la República Pedro Pablo Kuczynski tiene 79 años”. (Incorrecto)

- “El presidente de la República, Pedro Pablo Kuczynski, tiene 79 años”. (Correcto)

*Hay un solo presidente de la República. Por eso debe usarse coma.

Coma antes del vocativo

El vocativo es un sustantivo o grupo nominal que sirve para llamar la atención del oyente o para dirigirse a él. En la oración “María, ven aquí, por favor”, el nombre propio funciona como vocativo.

- “Buenos días Laura”. (Incorrecto)

- “Buenos días, Laura”. (Correcto)
- “Dime Nora si me quieres”. (Incorrecto)
- “Dime, Nora, si me quieres”. (Correcto)
- “Está bien Ricardo”. (Incorrecto)
- “Está bien, Ricardo”. (Correcto)

* Si escribiésemos “Está bien Ricardo” estaríamos indicando que Ricardo “está bien” y no que “está bien” lo que ha dicho o ha hecho.

Coma antes de la conjunción “y”

No se emplea la coma en una enumeración antes de la conjunción ‘y’, salvo en algunas ocasiones.

- “Facebook, YouTube, y Twitter son las redes sociales más utilizadas”. (Incorrecto)
- “Facebook, YouTube y Twitter son las redes sociales más utilizadas”. (Correcto)

Sí se usa la coma cuando el resto de los elementos están separados por punto y coma:

- “Llegaron el presidente de la República; los gobernadores regionales; el arzobispo de Lima, y los alcaldes de veinte provincias”. (Correcto)

Es correcto el uso de la coma cuando dos oraciones unidas por la conjunción ‘y’ tienen diferentes sujetos.

- “Los perros ladran, y los gatos maúllan”. (Correcto)

En las comparaciones

No va coma entre los elementos de una comparación.

- “Tanto el canciller, como el primer ministro”. (Incorrecto)
- “Tanto el canciller como el primer ministro”. (Correcto)

3.1.2.17.2 Errores en la construcción gramatical

La construcción gramatical es la redacción de oraciones, frases o enunciados de acuerdo con las reglas precisas de la gramática. En el periodismo son frecuentes los errores originados por la deficiente aplicación de dichas reglas.

Uso de adverbios

El adverbio es un tipo de palabra invariable que tiene por función modificar de distintas formas al verbo, a un adjetivo e, inclusive, a otro adverbio. Por la similitud de su escritura o la necesidad de juntar dos palabras, en las redacciones periodísticas podemos confundir su escritura correcta.

“Cerca de...” o “cerca a...”

El adverbio ‘cerca’ (‘en lugar o tiempo próximos’) suele construirse seguido de la preposición ‘de’ y da origen a la locución ‘cerca de’, con el sentido de ‘casi’. No es correcto escribir ‘cerca’ seguido de la preposición ‘a’ (‘cerca a’ o ‘cercano a’).

- “Lo asesinaron cerca de su casa”. (Correcto)
- “Lo asesinaron cerca a su casa”. (Incorrecto)
- “El sismo se produjo cerca de la frontera”. (Correcto)
- “El sismo se produjo cerca a la frontera”. (Incorrecto)

Dentro o adentro

‘Dentro’ es un adverbio de lugar que se utiliza para significar ‘en el interior’ o ‘en la parte interior’. ‘Adentro’ significa ‘hacia la parte interior’.

- “Lo que dijo le salió de dentro”. (Correcto)
- “Están dentro, pero ahora salen”. (Correcto)
- “La pulpa está adentro de la fruta”. (Incorrecto)
- “Llegamos y avanzamos hacia adentro”. (Correcto)
- “Hace mucho frío, vamos para adentro”. (Correcto)
- “Hay muchos detenidos adentro”. (Incorrecto)

Atrás o detrás

Son adverbios de lugar.

Atrás: Acompañado de un verbo de movimiento, significa ‘hacia la parte posterior’, pero también puede usarse para indicar un estado o situación.

- “Desde atrás no se podía ver”. (Correcto)
- “Prometió nunca mirar atrás”. (Correcto)
- “Por detrás era difícil ingresar a la casa”. (Incorrecto)
- “Miró hacia detrás y retrocedió”. (Incorrecto)

Detrás: Significa ‘en la parte posterior’ o ‘con posterioridad de lugar’. Por lo general, se usa seguido de un complemento introducido por la preposición ‘de’, pero también puede omitir dicho complemento.

Asimismo, también puede aparecer precedido de la preposición ‘por’.

- “Detrás de cada hombre hay una gran mujer”. (Correcto)
- “Se ocultaba detrás del árbol”. (Correcto)

- “Pasamos por atrás del puente”. (Incorrecto)
- “Iba siempre atrás de sus sueños”. (Incorrecto)

“Tanto... como...”

La expresión ‘tanto como’ forma una correlación que expresa una noción de igualdad. No se puede reemplazar ‘como’ por la conjunción ‘y’, pues esta no denota necesariamente una noción de igualdad.

- “Es necesario solucionar tanto los problemas económicos como los sociales”. (Correcto)
- “Es necesario solucionar tanto los problemas económicos y los sociales”. (Incorrecto)
- “En la reunión han participado tanto partidos políticos como sindicatos y asociaciones vecinales”. (Correcto)
- “En la reunión han participado tanto partidos políticos, sindicatos y asociaciones vecinales”. (Incorrecto)

“Tanto para... como...”

Es un error usar el comparativo ‘tanto para... como’, si agregamos la conjunción ‘y’ en el complemento de la frase.

- “La sanción es tanto para el fujimorista Becerril como para el oficialista Bruce”. (Correcto).
- “La sanción es tanto para el fujimorista Becerril y el oficialista Bruce”. (Incorrecto)
- “Tanto para Juan y Luis”. (Incorrecto)
- “Tanto para Juan como Luis”. (Correcto)

Aún o aun

El adverbio aún se escribe con tilde cuando es palabra tónica y equivale a 'todavía'.

- "Juan aún no llega a la clase". (Correcto)
- "Al ministro aún le falta experiencia". (Correcto)
- "Es mejor aun de lo que esperaba". (Incorrecto)
- "Aun no está preparado". (Incorrecto)

Se escribe sin tilde cuando equivale a 'incluso', 'siquiera' y con valor concesivo.

- "Aun si hace dos goles, no clasifica". (Correcto)
- "Aun estudiando, no creo que apruebe". (Correcto)

Nótese la diferencia de 'aún' (incluso):

- "Aún lesionado, jugó". (Incorrecto)
- "Aun lesionado, jugó". (Incorrecto)

"Aun así" o "aún así"

'Aun', 'aún' y 'así' son adverbios. El conector 'aun así' equivale a 'pese a eso', 'a pesar de eso', 'con todo' o 'sin embargo', se escribe sin tilde en 'aun'. Mientras que la secuencia 'aún' (adverbio temporal) 'así' (adverbio de modo), con tilde en aún, significa 'todavía así'.

- "Está enfermo, aun así asistirá al trabajo". (Correcto)
- "Está lesionado, aún así jugará el partido". (Incorrecto)
- "La situación sigue aún así". (Correcto)
- "El clima se encuentra aun frío". (Incorrecto)

Incluso o inclusive

Incluso: Equivale a 'con inclusión', 'inclusivamente', 'hasta', 'aun'.

- "Tocaron varios temas, incluso el político. (Correcto)

Inclusive: Se usa más específicamente para indicar que se incluye el último objeto nombrado.

- "Vendrá todos los días de la semana, el martes, inclusive".
(Correcto)

Estos adverbios son equivalentes cuando tienen sentido de adición enfática.

- "Todos quieren que se vaya, incluso su entrenador". (Correcto)

- "Todos quieren que se vaya, inclusive su entrenador". (Correcto)

Mas o más

Se diferencian por la tilde diacrítica, aquella que se emplea para dar a una palabra un valor o significado distinto.

Mas: Conjunción adversativa. Equivale a 'pero' y 'sino'.

Más: Adverbio que denota la idea de superioridad, exceso o aumento.

- "Te quiero, mas no te amo". (Correcto)

- "¿Deseas más comida?". (Correcto)

3.1.2.17.3 ¿Junto o separado?

En el idioma español hay palabras que no significan lo mismo si se escriben separadas.

‘Porque’, ‘porqué’, ‘por qué’ o ‘por que’

Porque: Es una conjunción causal, que equivale a ‘ya que’ o ‘para que’.

- “Salí temprano porque el camino es largo”. (Correcto)
- “Salí temprano por que el camino es largo”. (Incorrecto)

Porqué: Es un sustantivo, sinónimo de ‘causa’, ‘razón’, ‘motivo’.

- “No entiende el porqué de las cosas”. (Correcto)
- “Conoce el por qué de esta situación”. (Incorrecto)

Por qué: Secuencia formada por la preposición ‘por’ y el interrogativo o exclamativo ‘qué’. Introduce oraciones interrogativas y exclamativas.

- “Por qué no acudes al médico”. (Correcto)
- “¡Porqué caminos has andado, hijo mío!”. (Incorrecto)

Por que: Secuencia que puede aparecer en ciertas oraciones y que es equivalente a ‘por lo cual’ o ‘por la cual’.

- “El entrenador decidió por que entrara en el segundo tiempo”. (Correcto)
- “Estaba ansioso porque ella le dijera que sí”. (Incorrecto)

‘Demás’ o ‘de más’

Demás: Significa ‘lo otro’ o ‘lo restante’, puede usarse como adjetivo y como pronombre. Suele confundirse con la secuencia ‘de más’, locución adverbial que equivale a ‘de sobra’.

- “Voy a traer comida para los demás”. (Correcto)
- “Voy a traer comida para los de más”. (Incorrecto)

De más: Es una locución adverbial que se usa para indicar que algo ha superado los límites. Es equivalente a ‘de sobra’ o ‘en demasía’.

- “De más está decirte que no puedo”. (Correcto)
- “Demás está decirte que no puedo”. (Incorrecto)

‘O sea’, ‘osea’ u ‘ósea’

O sea: Es una expresión equivalente a ‘es decir’. Se emplea para introducir explicaciones o hacer precisiones.

- “O sea que vendrá un poco tarde”. (Correcto)
- “Osea que vendrá un poco tarde”. (Incorrecto)

Osea: Del verbo osear (oxear), que significa ‘espantar las aves’.

- “Juana osea los pájaros fruteros”. (Correcto)
- “Juana o sea los pájaros fruteros”. (Incorrecto)

Ósea: Adjetivo usado para designar a algo relativo a los huesos.

- “Su constitución ósea es deficiente”. (Correcto)
- “Su constitución osea es deficiente”. (Incorrecto)

3.1.2.17.4 No significan lo mismo

Hay palabras que, pese a tener significados distintos, son confundidas porque tienen escrituras muy similares. A veces solo las diferencian dos letras, la letra ‘h’ en una de ellas o la ‘s’ y la ‘c’. Estas palabras pueden ser parónimas u homófonas.

Palabras parónimas: Se parecen en su forma y pronunciación, pero tienen significados diferentes.

Infringir con infligir

Infringir: Quebrantar la ley, normas u órdenes.

Infligir: Causar daño físico o moral.

- “Lo detuvieron por infringir la ley”. (Correcto)
- “Lo detuvieron por infligir la ley”. (Incorrecto)
- “Le infligió un duro castigo”. (Correcto)
- “Le infringió un duro castigo”. (Incorrecto)

Asechar con acechar

Acechar: Observar, aguardar cautelosamente.

Asechar: Intentar engañar, poner asechanzas (engaño o artificio).

- “Desde aquí el acecho está complicado”. (Correcto)
- “El ladrón asecha a su víctima”. (Correcto)

Develar con desvelar

Develar: Descubrir, revelar.

Desvelar: Quitar el sueño.

- “Develaron el motín en la cárcel”. (Correcto)
- “Se desveló en la guardia nocturna”. (Correcto)

Aptitud con actitud

Aptitud: Capacidad y buena disposición para desempeñar una tarea.

Actitud: Disposición de ánimo.

- “El alumno tiene aptitud para las matemáticas”. (Correcto)
- “El alumno tiene actitud para las matemáticas”. (Incorrecto)

- “El león se encontraba en una actitud desafiante”. (Correcto)
- “El león se encontraba en una aptitud desafiante”. (Incorrecto)

Palabras homófonas: Suenan igual, pero tienen diferente significado.

Tasa y taza

Tasa: Determinación del valor o precio de algo. Impuesto o tributo.

Taza: Vasija pequeña, con asa, que se usa para tomar líquidos.

Receptáculo del retrete.

- “Le impusieron la tasa tributaria”. (Correcto)
- “Se me cayó la taza y se rompió”. (Correcto)

Siervo y ciervo

Siervo: Esclavo.

Ciervo: Venado.

- “*Los siervos sufrían mucho en la esclavitud*”. (Correcto)
- “*Mató al ciervo con su rifle*”. (Correcto)

Revelar y rebelar

Revelar: Descubrir o manifestar lo que estaba oculto o ignorado.

Rebelar: De rebelión. Sublevar, levantar a alguien contra el orden establecido.

- “Tienes que revelar el rollo de fotografías”. (Correcto)
- “No te puedes revelar en el trabajo”. (Incorrecto)

- “Se rebeló Túpac Amaru II”. (Correcto)
- “Luis se reveló ante los maltratos”. (Incorrecto)

Grabar y gravar

Grabar: Hacer una incisión para labrar una figura, dibujo o inscripción sobre una superficie dura. Registrar imágenes, sonidos o datos.

Gravar: Imponer impuestos o cargas tributarias.

- “Quiero que grabes esa canción”. (Correcto)
- “Te van a gravar los impuestos del mes”. (Correcto)

Abrazar y abrasar

Abrazar: Ceñir con los brazos. Elegir una doctrina, opinión o conducta. Tomar a su cargo algo.

Abrasar: Reducir a brasa, quemar. Sentir demasiado calor o ardor.

- “Ha abrazado la carrera de médico”. (Correcto)
- “Ese fuego te va a abrasar”. (Correcto)

Cocer y coser

Cocer: Guisar o hervir un alimento. Someter algún material al calor.

Coser: Unir con hilo dos o más piezas de tela. Hacer o reparar una prenda.

- “Debes cocer temprano las papas”. (Correcto)
- “Cose esta prenda antes que venga mamá”. (Correcto)

3.1.2.17.5 Cómo se escribe

Hay palabras que se emplean en forma inadecuada debido a que son confundidas por ser parónimas u homófonas, tener escritura parecida o porque su forma original viene del inglés, italiano, francés u otros idiomas, por lo que hay confusión al incluirlas en los textos. Además, la Real Academia de la Lengua (RAE), incorpora periódicamente nuevos términos a su diccionario, lo que obliga a los periodistas a estar atentos a estos cambios.

Paralímpico o paraolímpico

El término aceptado es paralímpico, que significa “perteneciente o relativo a la paralimpiada”. La palabra procede del inglés *paralympic*.

No es válida la palabra *paraolímpico*.

- “Perú participará en el Paralímpico de Río de Janeiro”. (Correcto)
- “Perú participará en el Paraolímpico de Río de Janeiro”. (Incorrecto)

Hibernar o invernar

Hibernar: Es el estado de aletargamiento de algunos mamíferos para pasar el invierno.

Invernar: Pasar el invierno.

- “Los grillos empezaron a hibernar debido al frío”. (Correcto)
- “La familia viajó a la ciudad para invernar”. (Correcto)

*La variante ivernar ha caído en desuso. Es preferible evitarla.

Erupto o eructo

Eructo: Expulsión ruidosa de gases estomacales por la boca. Erupto y eruto no son válidas.

- “Un eructo en la mesa es desagradable y de mala educación”. (Correcto).
- “Con semejante eructo se despierta hasta el vecino”. (Incorrecto)

Standard o estándar

Estándar: Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia por ser corriente, de serie. La palabra inglesa es *standard*, pero su aplicación al castellano es estándar, con tilde porque es una palabra grave.

- “Para la instalación utiliza un cable estándar”. (Correcto)
- “La empresa no tiene un standard de calidad”. (Incorrecto)

Chequear o checar

Chequear es “examinar, verificar, hacer un chequeo”. Del inglés ‘to check’ (comprobar). Es la forma más usada en los países de Latinoamérica, a excepción de México, donde se emplea checar.

- “Voy a chequear tus calificaciones”. (Correcto)

Estrés o stress

Estrés es “alteración física o psíquica de un individuo por exigir a su cuerpo un rendimiento superior al normal”.

Se aconseja usar estrés, adaptación española de la palabra inglesa *stress*.

- “El exceso de trabajo causa estrés”. (Correcto)
- “Ya estoy curado del stress”. (Incorrecto)

Escencia o esencia

Esencia significa “lo más puro, lo más fino de una cosa”, “lo más importante de algo” o “extracto o concentrado que se obtiene de una sustancia”.

La palabra *escencia* es incorrecta.

- “Eso es la *esencia* de la vida”. (Correcto)
- “Su trabajo es la *escencia* del arte”. (Incorrecto)

Aperturar o abrir

Apertura es “acción y resultado de abrir o descubrir lo que está cerrado u oculto”.

No existe como verbo. Aperturar es un barbarismo. Se debe usar abrir.

- “El cliente abrió una cuenta en el banco”. (Correcto)
- “El cliente aperturó una cuenta en el banco”. (Incorrecto)

Cónyuge o cónyugue

Cónyuge significa “marido y mujer, respectivamente uno del otro”.

No es correcto el término *cónyugue*.

- “Los cónyuges se fueron de luna de miel”. (Correcto)
- “El regalo es para los cónyugues”. (Incorrecto)

Gobierno con mayúscula o minúscula

La palabra Gobierno se escribe con mayúscula inicial cuando se refiere al conjunto de personas o instituciones que gobiernan una división político-administrativa.

- “La meta del Gobierno es incrementar el presupuesto”. (Correcto)
- “La meta del gobierno es incrementar el presupuesto”. (Incorrecto).

“Derrepente” o “de repente”

La forma correcta de escribir esta palabra es “de repente”. La simplificación derrepente no es válida.

- “De repente llega hoy”. (Correcto)
- “Derrepente está jugando sucio”. (Incorrecto)

“Motu proprio”, no “motu proprio”

Motu proprio es la fórmula latina que significa “voluntariamente o por propia iniciativa”. Es inapropiado utilizar la preposición ‘de’ o ‘por’.

- “Voy a acudir motu proprio a la audiencia”. (Correcto)
- “Se entregó de motu proprio a la policía”. (Incorrecto)
- “Decidió confesar motu propio”. (Incorrecto)

A priori, no apriori

Como tal, es una expresión latina que significa ‘de lo anterior’ o ‘por lo que precede’.

Es una incorrección escribirla en una sola palabra.

- “Fue un hecho que ocurrió a priori”. (Correcto)
- “Apriori te advierto que no asistiré”. (Incorrecto)

Internet con mayúscula o minúscula

Por ser ‘nombre propio’, lo apropiado es escribirla con inicial mayúscula. Sin embargo, con esta palabra se está dando un proceso de ‘lexicalización’ que la está convirtiendo en sustantivo común, lo que también se puede escribir con inicial minúscula.

- “El Internet está lento”. (Correcto)
- “Mejor míralo en internet”. (Correcto)

Espléndido o expléndido

La palabra correcta es 'espléndido', que significa "magnífico, dotado de singular excelencia".

- "El trabajo que realizaron es espléndido". (Correcto)
- "El cuadro de Picasso es expléndido". (Incorrecto)

Bullying o bulling

Es una palabra del inglés que se emplea para referirse al "acoso escolar o a los actos de intimidación física y verbal".

La forma correcta es bullying. Es incorrecta la grafía bulling o cualquiera de sus variantes como bulyng, buling, bulin o bulyn.

- "Al niño le hacen bullying en el colegio". (Correcto)
- "No permitas el bulling en el aula". (Incorrecto)

Cheff o chef

La forma correcta es chef, que proviene del francés, lengua en la que significa 'jefe'. En español se designa así al 'jefe de una cocina'.

La palabra *chef* es de género común, no varía cuando se usa en masculino o femenino. Es incorrecto decir 'chefa'.

El plural de chef es chefs. No es correcto escribir 'chefes'.

- "Qué bien cocina el chef". (Correcto)
- "Este cheff me parece conocido". (Incorrecto)

Interperie o intemperie

La palabra correcta es intemperie, que significa 'desigualdad de tiempo' o 'a cielo descubierta, sin techo'. Tanto interperie es una incorrección.

- "Los damnificados han dormido a la intemperie". (Correcto)

- “El coche quedó a la interperie”. (Incorrecto)

Hubo o hubieron

Lo correcto es hubo, palabra que deviene del verbo haber, que es impersonal, lo cual significa que carece de sujeto y no tiene plural. No es correcto escribir ‘hubieron’.

- “Hubo muchos pobladores en la plaza”. (Correcto)
- “Solo hubieron tres miembros del club”. (Incorrecto)

Reguetón, reggaetón o reggaeton

Solo es admisible reguetón, tal como se pronuncia. Significa música de origen caribeño e influencia afroamericana. No se debe escribir *reggaetón* o *reggaeton*.

- “A las chicas les gusta bailar reguetón”. (Correcto)
- “El reggaetón es un baile muy movido”. (Incorrecto)
- “El reggaeton es una mezcla de ritmos”. (Incorrecto)

Concientizar, concienciar o concienzar

Los términos concientizar y concienciar son sinónimos y pueden utilizarse indistintamente. Significa “hacer que alguien sea consciente de algo”, ‘adquirir conciencia de algo’.

La palabra concienzar no existe.

- “El Gobierno debe concientizar a la población”. (Correcto)
- “Hay que concienciar a los choferes sobre el respeto a las señales de tránsito”. (Correcto)
- “El candidato pretende concienzar a los electores”. (Incorrecto)

Ipsso facto o ipsofacto

Ipsso facto es la expresión adecuada. Es una locución adverbial latina que es usada en el lenguaje corriente como sinónimo de ‘inmediatamente’ o ‘en el acto’. ‘Ipsofacto’ es incorrecto.

- “Cometió la falta y fue expulsado *ipso facto* de la cancha”.
(Correcto)
- Apenas leí tu mensaje, encendí *ipsofacto* la cocina”. (Incorrecto)

Lasaña o lasagna

La forma *lasaña* es la adaptación gráfica al castellano de la voz italiana *lasagna*. No es correcto escribir *lasagna*.

- “Dame la receta de tu lasaña”. (Correcto)
- “Esta lasagna está deliciosa”. (Incorrecto)

Status quo o statu quo

La forma correcta es *statu quo*, locución italiana que significa ‘en el estado en que’. Debe escribirse en cursiva.

- “La nueva legislación modificará el *statu quo* de la nación”.
(Correcto)
- “Los grupos extremistas son una amenaza para el *status quo*”.
(Incorrecto)

Conjunción (“o” u “ó”)

La conjunción disyuntiva básica es ‘o’. Sin embargo, cuando la segunda palabra de la oposición comienza con la letra ‘o’ la disyunción pasa a ser ‘u’, para evitar la repetición de un mismo sonido que puede generar confusión. Si la segunda palabra de la oposición empieza con la letra ‘h’

seguida de la letra 'o' (como en 'horrible'), también debe usarse la conjunción 'u' en lugar de 'o'. Debe escribirse siempre sin tilde, incluso cuando aparezca entre cifras.

La conjunción 'o' (con tilde) no existe o es incorrecta.

- "Decídete por Juan o Pedro". (Correcto)
- "Si te espero minutos o horas da igual". (Incorrecto)
- "Si te espero minutos u horas da igual". (Correcto)
- "Van a venir 4 ó 5 postulantes". (Incorrecto)
- "Van a venir 4 o 5 postulantes". (Correcto)
- "Voy a viajar a Arequipa ó Cusco". (Incorrecto)

Sino o si no

Sino: Es una conjunción adversativa empleada para contraponer un concepto negativo otro afirmativo.

- "No salió a las tres, sino a las cinco".
- "No te pido sino que vengas temprano".

Si no: Es una secuencia compuesta por la conjunción *si* y el adverbio de negación *no*. Se emplea para introducir oraciones condicionales o concesivas. También puede aparecer en oraciones interrogativas indirectas.

- "Si no sales ahora, llegarás tarde".
- "Esto es, si no lo tonto, lo chiflado".
- "Dime si no quieres que me vaya".
- "Te dijo si no vendrá mañana".

3.1.2.17.6 De dos o tres formas

Hay varias *palabras* que pueden escribirse de *dos* y hasta tres maneras, pero son aceptadas como válidas. Sin embargo, es preferible optar por la de uso más generalizado.

Pudrir o podrir

Pudrir(se): Descomponer(se) una materia orgánica.

En la norma culta se emplea exclusivamente con *u*. Sin embargo, también es aceptada con *o*.

- “Se va a podrir la carne”. (Correcto)
- “Se va a pudrir la verdura”. (Correcto)

Radioactividad o radiactividad

La palabra correcta era radiactividad, pero radioactividad ya ha dejado de ser un error común al ser admitida como válida.

- “La radiactividad puede causar cáncer”. (Correcto)
- “La radioactividad puede causar cáncer”. (Correcto)

Foro o fórum

Valen las dos: foro y fórum. Son formas adaptadas al español del latinismo *forum*.

- “Todos van a concurrir al *fórum* de la facultad”. (Correcto)
- “En el foro se abordará el tema que nos interesa”. (Correcto)

Currículo, currículum y currícula

Se puede escribir currículo y currículum para designar a la ‘relación de títulos, honores, cargos, trabajos realizados, datos biográficos y otros, que califican a la persona’. Currículo, a la vez, es ‘plan de estudios’. La

locución *curriculum vitae* no lleva tilde y si se trata de plural no se le agrega la letra *s*. Se desaconseja la palabra *currícula*, plural del latín *currículo*, pues se debe escribir *currículos* o *currículums*.

- “El postulante tiene un buen currículum”. (Correcto)
- “Ya están recibiendo los currículums”. (Correcto)
- “Presenten sus curriculum vitae”. (Incorrecto)
- “El profesor verificará su currícula”. (Incorrecto)

Oscuro u obscuro

Oscuro, que es la simplificación de la grafía *obscurus*, es la forma más frecuente del uso de este vocablo. ‘Obscuro’ también es válida.

- “La noche está muy oscura”. (Correcto)
- “¡Qué obscuro personaje!”. (Correcto)

Élite o elite

Con tilde o sin ella, ambas son válidas y significan lo mismo: Proviene del francés ‘élite’, que se pronuncia ‘elít’, pese a la tilde va en la *e*. De allí que se optó por considerar *élite*.

- “Los beneficios son para la élite”. (Correcto)
- “Solo la elite gozaba de privilegios”. (Correcto)

Ícono o icono

Representación gráfica, símbolo gráfico. Son válidas con o sin tilde.

- “Busca el ícono de la aplicación en el escritorio de la computadora”. (Correcto)
- “El icono es un símbolo”. (Correcto)

Sustancia o substancia

Tanto *substancia* como *sustancia* son formas válidas de escribir este sustantivo. Sin embargo, se aconseja por las grafías más simples. Significa 'parte esencial o más importante de algo'.

- "La carne de pollo tiene mucha *sustancia*". (Correcto)
- "Esa *substancia* es la que contaminó el agua". (Correcto)

Video o vídeo

Se escribe de dos formas. Con tilde en la 'i' (*vídeo*) es utilizada en España, mientras que en América se prefiere sin tilde (*video*).

- "No encontré nada raro en el *video*". (Correcto)
- "El *vídeo* de tu fiesta está muy bonito". (Correcto)

Período o periodo

Ambas formas (con tilde en la 'i' o sin ella) son aceptadas, según la RAE. Sin embargo, el Diccionario Prehispánico de Dudas indica que hay una excepción cuando se refiere a 'menstruación', caso en el que debería ser sin tilde (*periodo*).

- "Ese huaco es del *período* ulterior de los incas". (Correcto)
- "El primer *período* es más interesante". (Correcto)
- "Está en su *período* menstrual". (Incorrecto)

Psicología o sicología

Tanto *sicología* como *psicología* son formas aceptadas de escribir esta expresión, que se refiere a la disciplina que estudia la mente humana y los procesos asociados a ella.

Pese a que los hablantes del español raramente pronuncian la 'p', *psicología* continúa siendo la grafía más utilizada.

- “Voy a estudiar psicología”. (Correcto)
- “La sicología es una profesión muy interesante”. (Correcto)

Seudo o pseudo

Tanto *seudo* como *pseudo* son válidas. Significan ‘falso’. Deriva del griego *pseudo*.

- “Me atendió un pseudomédico”. (Correcto)
- “Realizarán un operativo contra los seudopsicólogos”. (Correcto)

Infraganti o in fraganti

Ambas son válidas, tanto de la forma separada (*in fraganti*) como la simplificada (*infraganti*). Proviene de la deformación de la locución jurídica latina *in flagranti (crimīne)*, que significa ‘en flagrante (delito)’.

- “Capturaron al delincuente in fraganti”. (Correcto)
- “Lo detuvieron infraganti en la tienda”. (Correcto)

Jersey, yérsey o yersi

Las tres palabras son correctas: *jersey*, *yérsey* o *yersi* son válidas. Se refiere a una prenda de vestir de punto que cubre desde el cuello hasta la cintura, es cerrada y tiene mangas.

- “Esa prenda es de jersey”. (Correcto)
- “El yérsey es una tela muy fina”. (Correcto)
- “Prefiero el yersi para tu vestido”. (Correcto)

Soya o soja

Tanto ‘soya’ como ‘soja’ son grafías válidas. Se usa para referirse a una planta originaria de Asia, así como a su fruto.

- “La soya es un alimento muy saludable”. (Correcto)

- “Perú es un gran productor de soja”. (Correcto)

Kiosco, quiosco o kiosko

Son aceptables las tres variantes para referirse a ‘puesto de venta en la calle’. Es preferible usar quiosco, pero también se puede usar kiosco, que conserva la k etimológica. Sin embargo, se desaconseja la variante kiosko.

- “Tu quiosco está muy surtido”. (Correcto)
- “En el kiosco venden de todo”. (Correcto)
- “Compra los productos para el kiosko”. (Desaconsejable)

Voucher, váucher o boucher

La palabra voucher es una voz inglesa que significa ‘vale’ o ‘comprobante’. Su adaptación al español es con tilde (váucher). La forma boucher es un error ortográfico.

- “Reclama tu voucher al comprar”. (Correcto)
- “Fíjate el precio en el váucher”. (Correcto)
- “Se me extravió el boucher”. (Incorrecto)

Huy o uy

Ambas son válidas. Son interjecciones que se pueden emplear para expresar dolor físico, asombro o sorpresa, así como remilgos o excesiva delicadeza ante alguna cosa.

- “¡Huy, llegué tarde a la cita!”. (Correcto)
- “¡Uy, me duele la espalda!”. (Correcto)

Espagueti o spaghetti

Lo aconsejable es emplear la grafía castellanizada *espagueti* en vez de la italiana *spaghetti*. Se utiliza para referirse a un 'alimento hecho a partir de pasta de trigo, que presenta forma de cilindro largo y muy fino'.

Son incorrectas y deben evitarse grafías como *spagueti*, *espaguetti*, o *spaguetti*.

- "Los espaguetis están muy sabrosos". (Correcto)
- "El spaghetti es una comida italiana". (Aceptable)
- "Compra hoy los *espaguettis*". (Incorrecto)

Seudónimo o pseudónimo

Son igualmente correctas y admisibles las grafías *seudónimo* y *pseudónimo*. Se refieren al nombre utilizado por una persona en lugar de su nombre verdadero en determinados ámbitos o circunstancias.

- "El maestro usa *seudónimo*". (Correcto)
- "Su *pseudónimo* es Espartaco". (Correcto)

Querosene, querosén, queroseno, kerosene, kerosén o keroseno

Las formas *querosene*, *querosén* y *queroseno* son válidas, así como sus variantes *kerosene*, *kerosén* y *keroseno*. Es preferible usar *querosene*.

- "La cocina es a *querosene*". (Correcto)
- "Anda a comprar *querosén*". (Correcto)
- "El *queroseno* es inflamable". (Correcto)

Selfie, selfi o selfy

La palabra *selfie* es un anglicismo que puede adaptarse al español como *selfi*, pero nunca como *selfy*.

Si se usa selfie, es preferible escribirla en cursiva o entre comillas. Como no tiene un género determinado en inglés, ha pasado al español como una palabra ambigua, de modo que puede usarse tanto en masculino (el selfie), como en femenino (la selfie).

Se recomienda usar selfi, cuyo plural es selfis.

- “María posó para una *selfie*”. (Correcto)
- “Juana se tomó un selfi”. (Correcto)
- “El selfy no salió bien”. (Incorrecto)

Reemplazar o remplazar

Pueden usarse cualquiera de las dos palabras. Significa sustituir algo por otra cosa, poner en su lugar otra que haga sus veces. Suceder a alguien en el empleo, cargo o comisión.

- “Hay que reemplazar esa muda de ropa”. (Correcto)
- “Deben remplazar esa pieza del equipo”. (Correcto)

Extintor o extinguidor

La palabra de uso más común es extintor, pero también se acepta extinguidor. Significa ‘aparato para apagar incendios’.

- “Los bomberos no tenían extintor”. (Correcto)
- “El extinguidor está muy lejos”. (Correcto)

Biznieto o Bisnieto

Las dos son formas adecuadas de escribir esta palabra. Se designa así al hijo del nieto de una persona.

- “El biznieto tiene 40 años”. (Correcto)
- “A la ceremonia acudió el bisnieto del héroe”. (Correcto)

Quórum, quorum o cuórum

La palabra adecuada al español es cuórum (plural cuórums), pero también se admite quorum. Ambas significan 'número mínimo de miembros que tienen que estar presentes en ciertas asambleas o reuniones para que estas tengan validez'. No se acepta la palabra quórum.

- "Hubo quorum para la asamblea". (Correcto)
- "Falta un congresista para que haya cuórum". (Correcto)

Concretar o concretizar

Los verbos *concretar* y *concretizar* son sinónimos exactos en el sentido de 'hacer concreto'. Sin embargo, es preferible usar concretar en vez de concretizar (del francés *concrétiser*), que fue aceptada en 1992.

- "El proyecto se concretizaría dentro de un par de meses". (Correcto)
- "Es necesario concretizar lo que se planificó". (Correcto)
- "El Gobierno llamó a la oposición a concretizar su apoyo". (Válido)

Hierba, yerba y hierva

Hierba y yerba son sustantivos empleados para designar una planta pequeña o el conjunto de ellas, entre otras cosas. Hierva proviene del verbo hervir.

- "Arranca las yerbas de raíz". (Correcto)
- "La hierba crece en el surco". (Correcto)
- "Me avisas cuando hierva el agua". (Correcto)

Referendo o referéndums

Las dos son correctas. Se usan para referirse al 'procedimiento por medio del cual son sometidas a voto popular leyes o decisiones de carácter político'. Referendo es el latinismo castellanizado.

- "Someterán su gobierno a referendo". (Correcto)
- "El Gobierno convocará a un referéndum". (Correcto)

Sexy o sexi

Las dos formas son correctas. Sin embargo, si se emplea la palabra *sexy* es necesario escribirla en cursiva para destacar que se trata de una voz inglesa. El plural de *sexi* es *sexis*, como ocurre con otros anglicismos adaptados al español: *dandis* (de *dandy*) o *ferris* (de *ferry*). Por ello se considera incorrecto escribir *sexys*, como *dandis* y *ferrys*.

- "Estás muy *sexy*". (Correcto)
- "Tienes que ponerte *sexi* para la cita". (Correcto)
- "María y Ana están muy *sexis*". (Correcto)
- "Las chicas usan vestidos *sexys*". (Incorrecto)

Anteayer, antier o "antes de ayer"

Es igualmente correcto decir '*anteayer*', '*antier*' y 'antes de ayer'. Es una expresión adverbial de tiempo que significa 'el día anterior a ayer'.

- "Anteayer vino a visitarme". (Correcto)
- "Antier se venció el plazo". (Correcto)
- "Antes de ayer hubo una oportunidad". (Correcto)

Bufet, bufé o bufete

Tanto *bufet* como *bufé* son adaptaciones gráficas que la voz original francesa *buffet*, que significa ‘comida compuesta por varios tipos de potajes’. Ambas son válidas.

Bufete es un ‘estudio o despacho de abogados’ o ‘mesa de escribir con cajones’.

- “Estuvo sabroso el bufé”. (Correcto)
- “Para comer un buen bufet tienes que venir a mi casa”. (Correcto)
- “Héctor trabaja en un prestigioso bufete de abogados”. (Correcto)

Tuit o twitt

La forma recomendada es tuit para referirnos a las publicaciones en la red social Twitter.

- “Delia me envió un tuit”. (Correcto)
- “Escríbele un twitt ahora mismo”. (Incorrecto)

Grosso modo o a grosso modo

Es incorrecto decir ‘a *grosso modo*’. La forma correcta es *grosso modo*, expresión latina que significa ‘aproximadamente’, ‘a grandes rasgos’ o ‘sin entrar en detalles’.

- “*Grosso modo*, ese es el panorama”. (Correcto)
- “Cuéntame la historia ‘a grosso modo’”. (Incorrecto)

Restaurante, restorán o restaurant

Más se usa restaurante, pero también es válida restorán. No es correcto escribir restaurant.

- “Este domingo iré a tu restaurante”. (Correcto)
- “En ese restorán preparan buena comida”. (Correcto)
- “En el restaurant de Paco hay buenos guisos”. (Incorrecto)

3.1.2.13.7 Así es mejor

Si bien hay palabras que, según las normas, se pueden escribir de varias formas, es preferible usar la recomendada por las autoridades rectoras del idioma. En el caso de Trome, preferimos la palabra que es de uso más común en nuestros lectores.

Ticket, tique o tiquete

Ticket es un anglicismo cuyo uso no se recomienda. Las formas adecuadas son tique o tiquete. Existen otras alternativas apropiadas como recibo, boleta, boleto, entrada, billete o pasaje, según sea el caso.

- “Saca un tique para ingresar”. (Correcto)
- “El tiquete está muy caro”. (Correcto)
- “Conserva el ticket por si acaso”. (Admitido)

Monstruo, mostro, monstro o mounstro

La palabra más adecuada es monstruo. Significa ‘ser que presenta anomalías o desviaciones notables respecto a su especie, ‘persona malvada’.

Las grafías monstro o mostro, pese a no ser incorrectas y estar incorporadas al Diccionario de la Real Academia Española, son formas arcaicas que están en desuso. La palabra mounstro es incorrecta.

- “Qué monstruo”. (Correcto)
- “El mostro del pantano”. (No aconsejable)

- “Vio al mounstro de las nieves” (Incorrecto)

Coctel, cóctel o cocktail

Tanto *coctel* como *cóctel* son formas válidas de escribir esta palabra, que deriva de la voz inglesa original *cocktail*. Es conveniente evitar la palabra *coktail*.

- “Prepara un cóctel de pisco”. (Correcto)
- “El coctel está riquísimo”. (Correcto)
- “¿Te agrada el cocktail?”. (Incorrecto)

Patrocinador o espónsor

La palabra *patrocinador* es preferible al anglicismo *sponsor* para referirse a la persona o entidad ‘que apoya o financia una actividad, frecuentemente con fines publicitarios’.

- “El artista debe buscar un buen patrocinador”. (Correcto)
- “El artista debe buscar un buen *sponsor*”. (Correcto)

3.1.2.17.8 No confundir

Hay palabras parónimas u homófonas que suelen ser confundidas debido a la similitud de su escritura.

Concejo o consejo

Concejo: Municipalidad o ayuntamiento. Si es nombre propio, se escribe en mayúscula. Si funciona como genérico, en minúscula.

Nombre propio:

- “El Concejo del Rímac está integrado por un alcalde y veinte regidores”. (Correcto)

- “El concejo del Rímac está integrado por un alcalde y veinte regidores”. (Incorrecto)

Genérico:

- “El concejo que tenga más regidores será el elegido”. (Correcto)

- “El Concejo que tenga más regidores será el elegido”.
(Incorrecto)

Consejo: Opinión o parecer que se da para hacer o no hacer una cosa.

- “Te voy a dar un consejo”. (Correcto)

- “Te voy a dar un concejo”. (Incorrecto)

Consejo: Cuerpo administrativo, consultivo o de gobierno. Se puede escribir con mayúscula o minúscula.

- “Se reunió el consejo de ministros”. (Correcto)

- “Se reunió el Consejo de Ministros”. (Correcto)

Consciente, consiente o conciente

Consciente: Que siente, piensa y obra con conocimiento de sus actos.
Con pleno uso de los sentidos y facultades.

- “Es consciente del problema”. (Correcto)

Consiente: Del verbo consentir (permitir o condescender en algo).

- “La madre consiente mucho a sus hijos”. (Correcto)

Conciente: Es una incorrección ortográfica.

- “No es conciente de sus actos”. (Incorrecto)

- “La suegra conciente a su nuera”. (Incorrecto)

Donde, dónde, adonde y adónde

Donde: Es un adverbio relativo de lugar.

- “Fui al lugar donde nos conocimos”. (Correcto)

Dónde: Es un adverbio exclamativo o interrogativo.

- “¿Dónde te encuentras?”. (Correcto)

Adonde y a donde: Adverbio relativo de lugar, siempre átono, procede de la combinación del adverbio *donde* y la preposición *a*.

- “Ese es lugar adonde quiero viajar”. (Correcto)
- “Busca una casa a donde llegar”. (Correcto)

3.1.2.17.9 El uso incorrecto del gerundio

El gerundio es un derivado verbal que desempeña el oficio de adverbio, expresa simultaneidad con el verbo que lo precede. Es incorrecto usar el gerundio cuando la acción que expresa no es simultánea con la del otro verbo. El gerundio denota coexistencia o anterioridad inmediata pero nunca, posteridad.

- “En el óvalo Gutiérrez ocurrió un asesinato, llegando los policías para investigar” (Incorrecto)
- “En el óvalo Gutiérrez ocurrió un asesinato y los policías llegaron para investigar” (Correcto)
- “El conductor se estrelló contra un árbol, siendo trasladado al hospital”. (Incorrecto)

- “El conductor se estrelló contra un árbol y fue trasladado al hospital. (Correcto)
- “Juan descubrió una caja conteniendo joyas”. (Incorrecto)
- “Juan descubrió una caja que contenía joyas”. (Correcto)
- “La ley regulando las tarifas telefónicas será derogada”. (Incorrecto)
- “La ley que regula las tarifas telefónicas será derogada”. (Correcto)

3.1.2.17.10 Confusión entre el objeto y el sujeto

En las entradas de las notas periodísticas muchas veces se confunde el sujeto con el objeto o parte de este. Si se alteran el orden de la oración, se puede crear confusión.

- “Tras descubrirlos robando, dos ladrones fueron capturados por la policía”. (Incorrecto)
- “Tras ser descubiertos robando, dos ladrones fueron capturados por la policía”. (Correcto)

*Sujeto: dos ladrones. Objeto: fueron capturados por la policía.

*En la primera frase se da a entender que los ladrones descubrieron robando a la policía.

3.1.2.17.11 Falta de concordancia del género y número

La concordancia es la igualdad de género y número entre adjetivo o artículo y sustantivo, y la igualdad de número y persona entre el verbo

y el sujeto. Con frecuencia se cometen errores porque –por ejemplo– al escribir perdemos de vista cuál es el sujeto o a qué nombre afecta un adjetivo. En el caso que exista varios sujetos (sujeto compuesto), predomina el masculino.

- “La entrada y salida del estadio fue cerrada”. (Incorrecto)
- “La entrada y salida del estadio fueron cerradas”. (Correcto).
- “El herido tenía fiebre y cólicos, por lo que fueron hospitalizados”. (Incorrecto)
- “El herido tenía fiebre y cólicos, por lo que fue hospitalizado”. (Correcto)
- “María, Juan y Esther están preocupadas”. (Incorrecto)
- “María, Juan y Esther están preocupados”. (Correcto)

3.1.2.13.12 Impropiedad léxica

Muchas veces se les atribuye a las palabras un significado que no tienen. La confusión puede venir por el parecido fónico, por una traducción apresurada al castellano o por influencia de los medios de comunicación que reproducen el lenguaje de los políticos. En este último caso, por ejemplo, suele usarse la frase “la ley contempla” cuando más adecuado es “la ley establece” (dispone, manda, ordena).

Latente

Significa que existe, pero oculto y escondido. Sin embargo, suele ser usada para indicar que “es tan evidente que hasta late”.

- “Hay un peligro latente en las riberas del río”. (Incorrecto)
- “Muchos virus permanecen latentes”. (Correcto)

- “Hay un peligro evidente en las riberas del río”. (Correcto)

Problemática

Es un conjunto de problemas. Sin embargo, muchas veces se emplea como sinónimo de problema.

- “La problemática del sistema de gobierno”. (Correcto)
- “Debes solucionar tu problemática sentimental”. (Incorrecto)

Maquinaria

Se trata de un conjunto de máquinas, pero se la confunde con máquina. Incluso se le asigna un plural que es innecesario.

- “La maquinaria usada en la empresa es moderna”. (Correcto)
- “Robaron maquinarias del depósito”. (Incorrecto)

Adolecer y carecer

Adolecer: Tener algún defecto o padecer algún mal.

Carecer: Tener falta o privación de algo.

- “Adolece de migraña”. (Correcto)
- “Adolece de cariño”. (Incorrecto)
- “Carece de cariño”. (Correcto)

Detentar

Este verbo significa ‘retener y ejercer ilegítimamente algún poder o cargo público’. Por error se usa para referirse a una persona que ejerce algún poder o cargo conseguido de manera legítima. Tampoco se debe usar como sinónimo de alcanzar, ejercer, llegar a, desempeñar.

- “Detenta el poder luego del golpe de Estado”. (Correcto)

- “Ganó las elecciones y detenta el poder”. (Incorrecto)
- “Una buena campaña electoral lo llevó a detentar el poder”.
(Incorrecto)

Ostentar

Significa ‘mostrar o hacer patente una cosa’, pero cuando está ‘implícito un honor o un privilegio’. No es adecuado su empleo como mero equivalente de tener, sin que esté presente la idea de relevancia o distinción.

- “Ostenta el récord mundial”. (Correcto)
- “Ostentan el menor nivel cultural”. (Incorrecto)

Visualizar o ver

No son sinónimos.

Visualizar: *Es ‘hacer algo visible’* generalmente por medios artificiales, o ‘representar algo con imágenes’.

Ver: Percibir con los ojos algo mediante la luz. Darse cuenta de algo, considerar, atender.

- “Voy a visualizar el video”. (Correcto)
- “Voy a ver el video”. (Incorrecto)
- “Tienes que abrir bien los ojos para ver el camino”. (Correcto)
- “Tienes que abrir bien los ojos para visualizar el camino”.
(Incorrecto)

Abuso de “en el marco de...”

La RAE desaconseja el uso abusivo de la expresión “en el marco de” y recomienda otros equivalentes como: “dentro de”, “en el ámbito de” o simplemente “en”.

- “En el marco de las investigaciones”. (Correcto)
- “En las investigaciones”. (Mejor)
- “Dentro de las investigaciones”. (Mejor)

“Con base en”, “en base a” o “con base a”

La forma correcta es ‘con base en’. Se usa para expresar que aquello de lo que se habla tiene cierto apoyo o fundamento. No se aconsejan las construcciones ‘en base a’ y ‘con base a’.

‘Con base en’ puede reemplazarse por expresiones como ‘sobre la base de’, ‘en función de’, ‘de acuerdo con’ o ‘con base en’.

- “Hizo su exposición con base en sus conocimientos”. (Correcto)
- “Te lo digo en base a lo que leí”. (Incorrecto)
- “Dio su examen con base a sus estudios”. (Incorrecto)

“El grupo”, “la gente”, “la mayoría”: ¿Singular o plural?

Los nombres colectivos pueden ser determinados, como familia u orquesta, y entonces concuerdan en singular, o indeterminados, como grupo o docena, en los cuales es posible la concordancia tanto en singular como en plural.

- “La familia es numerosa”. (Correcto)
- “La gente piensa mal”. (Correcto)
- “Una multitud de pobladores asistió al evento”. (Correcto)
- “Una multitud de pobladores asistieron al evento”. (Correcto).
- “Un grupo de personas rechaza la medida”. (Correcto)
- “Un grupo de personas rechazan la medida”. (Correcto)

Estructuras como la mayoría de los, la mitad de las, el veinte por ciento de los, algunos de los y otras afines, en las que se consigna una parte determinada de un conjunto, también admiten doble concordancia.

- “La mitad de las jugadoras del equipo están lesionadas”.
(Correcto)
- “La mayoría de los pacientes se quejan de la atención”. (Correcto)

“En el caso de que” o “en caso que”

Lo adecuado es escribir en el caso de que y no en el caso que.

También se puede escribir en caso de que, pero no en caso que.

No es válido omitir la preposición de.

- “En el caso que baje la temperatura, se instalará el aire acondicionado”. (Incorrecto)
- “En el caso de que baje la temperatura, se instalará el aire acondicionado”. (Correcto)
- “El gobierno busca opciones en caso que el Congreso rechace su propuesta”. (Incorrecto)
- “El gobierno busca opciones en caso de que el Congreso rechace su propuesta”. (Correcto)

3.2 En lo personal

Nuestro trabajo en el diario Trome nos ha permitido consolidarnos como ser humano inspirado en la honestidad, el respeto, la solidaridad, la tolerancia y otros valores morales. También en principios relacionados con el periodismo, como la justicia, la honradez, la ética y la libertad. Es un proceso de constantes cambios, crecimiento y superación, que enfrentamos día a día con responsabilidad, disciplina y esfuerzo.

Estas normas, que forman una especie de columna vertebral sobre la que se apoyan nuestros pensamientos y acciones, de alguna manera nos han llevado a conducir de manera adecuada a nuestra familia y esforzarnos siempre por darle lo mejor.

La práctica del periodismo lleva, necesariamente, a la búsqueda constante del conocimiento no solo relacionado con los temas propios de la carrera profesional, como el hecho noticioso, las coyunturas políticas, lo antiguo y lo nuevo en el arte, la cultura, el deporte y otras actividades, sino también con sucesos correspondientes a las diferentes ramas del saber, como la historia, la geografía, la economía, la filosofía y otras disciplinas, lo cual —en su conjunto— enriquece permanentemente nuestros conocimientos.

Ello nos ha permitido tener un adecuado nivel de cultura general, que permite no solo escribir sino también expresarnos oralmente con propiedad y elocuencia. Además, el conocimiento nos lleva a hacer un análisis más equilibrado, objetivo y acertado de los hechos, cualquiera que fuera el lugar o el contexto en que estos se desarrollen.

La lectura también es un hábito fundamental e indispensable en la práctica del periodismo. Leer nos ha abierto el horizonte, dado otra visión del mundo y permitido conocer otras realidades, otros grupos humanos, otras sociedades, otras latitudes. Esta información ha sensibilizado y humanizado más nuestros criterios, puntos de vista, conceptos y opiniones respecto al prójimo, la familia, la sociedad y el país.

Este constante aprendizaje, que ha ido afinando nuestros conocimientos y habilidades, también se ha valido del carácter curioso y observador propio del periodista. En realidad, nada ni nadie nos es indiferente y consideramos que eso es positivo en el ser humano.

Siempre estamos buscando el porqué de las cosas, sus causas y antecedentes, para darle una explicación y un sentido, prevenir ingratas

consecuencias o procurar, en la medida de nuestras posibilidades, una solución.

Conocer los hábitos de consumo, preferencias y estilos de vida de la población, especialmente de los sectores a los que está dirigido el diario Trome, ha contribuido en gran medida con esta forma de pensar y actuar.

El ejercicio de esta carrera profesional nos ha permitido, en definitiva, ser una mejor persona.

CONCLUSIONES

Los medios de comunicación enfrentan una etapa de transformaciones, vertiginosas y asombrosas, debido a la influencia de las nuevas tecnologías. Estas repercusiones han llevado al periodismo a un proceso de innovación e innovación que precisa de nuevas fórmulas y mecanismos. Luego de analizar esta situación, con base en nuestra experiencia en el diario Trome, llegamos a las siguientes conclusiones:

1. El desarrollo cultural, en especial el relacionado con la tecnología, está obligando a realizar continuos cambios en los métodos y técnicas del periodismo. Pero estas modificaciones, que se dan principalmente en los mecanismos de acopio de información y en la misma redacción, se están aplicando sin un adecuado análisis de la realidad social y cultural del público, para una apropiada elaboración del mensaje. Este fenómeno está afectando más al periodismo digital.
2. Se está produciendo una creciente segmentación del público debido a factores como edad, género, hábitos de consumo, modas, nivel cultural y otros. Es preciso tener en cuenta este aspecto para la elaboración del mensaje y la elección de los canales de difusión de la noticia.

3. En las redacciones de diarios impresos los editores están lidiando con un problema en el perfil de los periodistas que egresan de las universidades e institutos. Por lo general, los nuevos periodistas entienden que el dominio de las herramientas tecnológicas, que están más relacionadas con la práctica, se antepone al conocimiento teórico, la formación académica y el nivel cultural adecuado para ejercer la carrera.
4. En el periodismo impreso debe prevalecer la técnica de la pirámide invertida como columna vertebral de la nota informativa. El lector tiene que ser atrapado con una redacción correcta e interesante, para lo cual es necesario escribir la parte sustancial de la noticia en el primer párrafo. No como se hace en internet, donde la técnica del hipertexto posterga la “pepa” y alarga el texto con el propósito de retener al lector y tener la posibilidad de escribir más veces la palabra clave, lo cual está causando un creciente rechazo en el público.
5. En la redacción para diarios impresos se pueden utilizar elementos del hipertexto, como infografías, recuadros y citas textuales independientes, pero solo como información complementaria, de tal manera que no se altere la estructura de la pirámide invertida.
6. Las tendencias indican que no se va a producir, al menos por ahora, una migración masiva de lectores de diarios impresos a medios digitales, debido a que son públicos diferentes que no necesariamente comparten las mismas preferencias noticiosas.
7. Es necesario que el periodismo impreso realice un replanteamiento de la forma y el contenido de la noticia, dadas las nuevas particularidades y necesidades del público lector, que tiene una segmentación más amplia y también se informa por internet.
8. El periodismo impreso y el digital tienen características, mecanismos, públicos y objetivos diferentes. Los periodistas que trabajan en una y otra plataforma también tienen una formación diferente. Es preferible, al

menos por ahora, mantener separadas las plataformas, pero con una permanente conexión.

9. Por ahora, los diarios impresos son el soporte económico del negocio de la prensa escrita. La insuficiente calidad del periodismo digital y su pendiente definición como negocio, así como los problemas que tiene para captar publicidad, no han permitido se concrete la anunciada migración de lectores de los diarios de papel a las páginas web. Por lo tanto, es necesario no descuidar el negocio de la prensa impresa.

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Artículo titulado “El diario más vendido en el mundo de habla hispana se hace en Perú”, publicado en el 2014 por ReVista, revista de la Universidad de Harvard.

Anexo B. Investigación de lectoría realizado por la Compañía Peruana de Estudio de Mercados y Opinión (CPI), publicada en marzo del 2017, sobre información obtenida el 2016.

Anexo C. Cuadro de Lectoría en Lima Metropolitana, de lunes a domingo, alcance semanal. Año: 2016. (Fuente: CPI)

Anexo D. Cuadro de Lectoría en Lima Metropolitana, de lunes a domingo, promedio por día. Año: 2016. (Fuente: CPI)

Anexo D. Cuadro de Lectoría en Lima Metropolitana, de lunes a domingo, promedio por día. Año: 2016. (Fuente: CPI)

Anexo E. Infografía del estudio “Los peruanos amamos los diarios: +Informador, +Entretenidos”, publicado por la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP). El 2013 fue el año pico en circulación de diarios en el país.

Anexo F: Informe elaborado por el Grupo El Comercio con base en estadísticas obtenidas por la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP), GFK e IPSOS. Los diarios son el principal referente a la hora de comprar un producto.

Anexo G. Con base en información de WAN-IFRA, el Grupo El Comercio concluyó que, al año 2014, los diarios impresos dominaban el mercado.

Anexo H. Información del alcance de los medios de comunicación en Lima. Cuadro elaborado por el Grupo El Comercio con base en datos de GFK.

ANEXOS

ANEXO A. Artículo ReVista (2014). *El diario más vendido en el mundo de habla hispana se hace en Perú*. Cambridge: Harvard Review of Latin America

HOME / PERU (FALL 2014) ESPAÑOL /

El Diario Más Vendido en el Mundo de Habla Hispana se Hace en Perú



Headlines from the tabloid newspaper *Trome* feature sports and scandals. The paper appeals to an audience with a desire for social mobility. Photo by Alonso Chero.

By Liz Mineo

Mabel Cueva trabaja vendiendo cartas de Tarot, manuales de auto-ayuda, libros piratas de Paulo Coelho y otros bestsellers en un kiosco en una librería informal que funciona en una cochera en el Boulevard Quilca en el centro de Lima. Cuando el día es lento, Cueva hojeara *Trome*, un diario sobrecargado con titulares en letras rojas, premios tentadores y chismes jugosos sobre celebridades locales.

ReVista En Español

Table of Contents

Peru (Fall 2014) Español

Afro Peru

Ayacucho

El Diario Más Vendido en el Mundo de Habla Hispana se Hace en Perú

Fusión culinaria y colonialismo

La comida de los dioses

La violencia de los palcos

Lima, la ciudad policéntrica

Literatura peruana

Nostalgia, anhelo y anomia

Paz y reconciliación en Perú

Seis jóvenes poetas peruanos durante la guerra interna peruana

Sombras coloniales



ANEXO B. Cuadro de lectoría de diarios en Lima Metropolitana correspondiente al año 2016. Trome tiene más del 50 % de la lectoría. (Fuente: CPI)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN



ESTUDIO DE LECTORÍA DE DIARIOS EN LIMA METROPOLITANA

Lunes a Domingo

Alcance semanal

Octubre - Noviembre 2016		Alcance semanal (%)	Lectores semanal (Mls.)
Universe investigado: personas de 15 años a más (Mls.)		7407.8	
Rkg.	Lectoría	78.0	5776.4
1	Trome	52.7	3902.6
2	Ojo	16.5	1223.9
3	El Comercio	15.4	1143.7
4	Depor	7.7	570.7
5	Perú.21	6.6	489.7
6	El Popular	5.4	398.8
7	El Bocón	4.6	343.2
8	Correo	4.6	339.3
9	La República	4.5	336.9
10	Libero	3.9	287.1
11	Exitosa	3.4	248.5
12	Karibeña	3.0	222.5
13	Publimetro	2.1	153.1
14	Extra	1.5	113.0
15	Gestión	1.5	109.8
16	El Chino	1.5	109.4
17	Todo Sport	1.3	93.7
18	La Razón	1.2	91.0
19	Diario Uno	1.2	90.4
20	El Men	1.2	90.1
21	Expreso	1.2	88.7
22	El Peruano	1.1	81.5
23	Otros diarios (*)	2.6	190.3

Otros diarios (*)

Del País, La Kalle, La Primera y Sol de Oro.

ANEXO C. Cuadro de Lectoría en Lima Metropolitana, de lunes a domingo, alcance semanal. Año: 2016. (Fuente: CPI)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

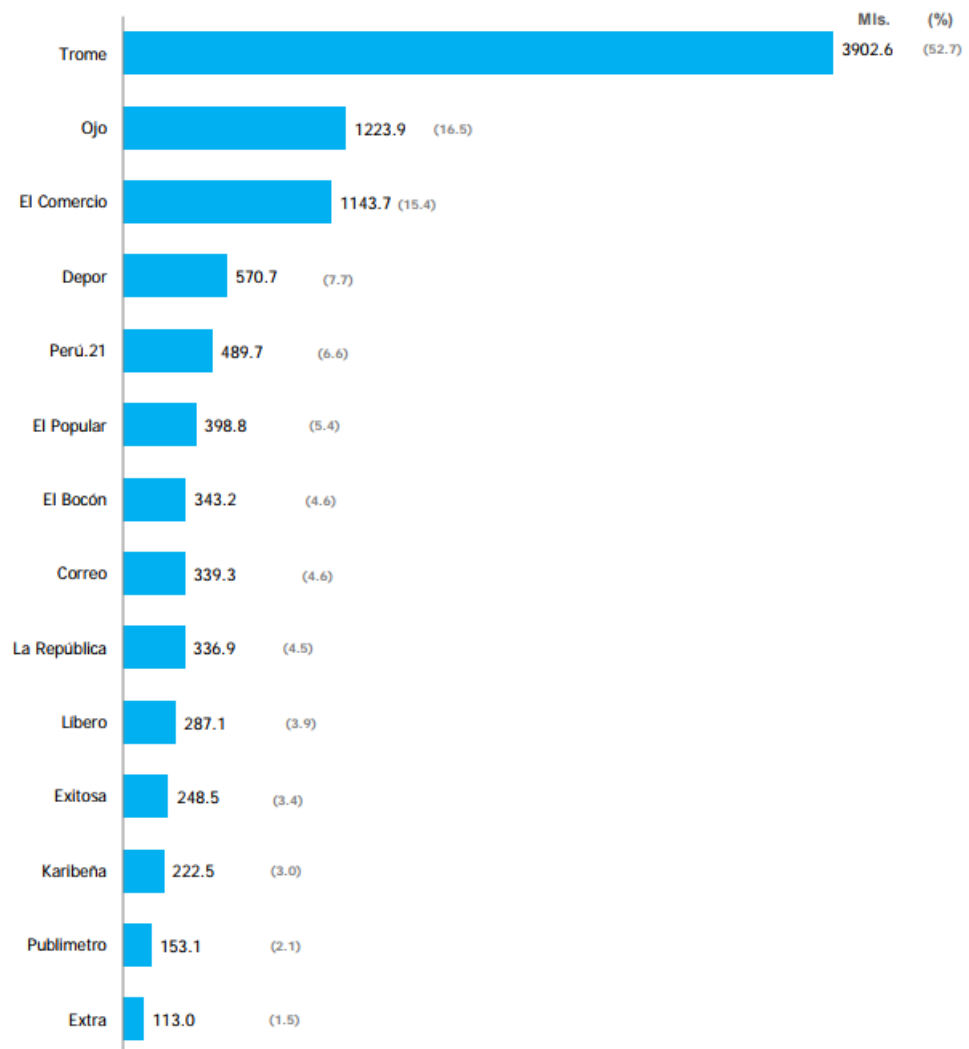


ESTUDIO DE LECTORÍA DE DIARIOS EN LIMA METROPOLITANA

Lunes a domingo

Alcance semanal

Octubre / Noviembre 2016



ANEXO D. Cuadro de Lectoría en Lima Metropolitana, de lunes a domingo, promedio por día. Año: 2016. (Fuente: CPI)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN



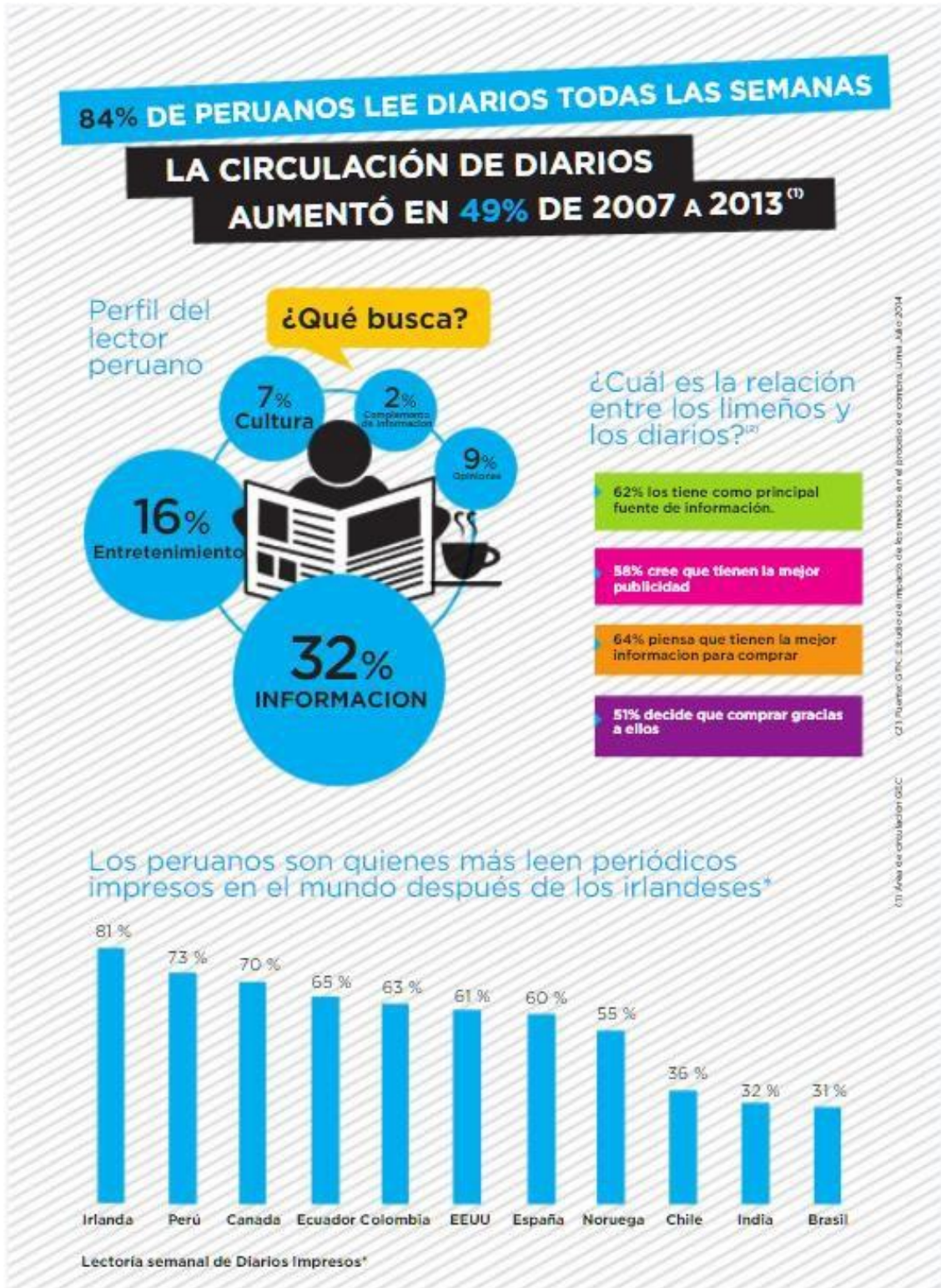
ESTUDIO DE LECTORÍA DE DIARIOS EN LIMA METROPOLITANA

Lunes a Domingo

Promedio de Lectores por día

Octubre - Noviembre 2016		Índice lectoría (%)	Miles de lectores
Universo investigado: personas de 15 años a más (Mls.)		7407.8	
Rtg.	Lectoría	46.4	3438.1
1	Trome	26.0	1923.9
2	Ojo	6.5	478.1
3	El Comercio	4.6	341.4
4	Depor	3.1	228.4
5	Perú 21	2.5	188.4
6	El Popular	2.2	159.7
7	Correo	1.8	132.6
8	La Republica	1.5	110.0
9	El Bocón	1.5	107.6
10	Publimetro	1.2	90.8
11	Liberó	1.1	80.7
12	Exitosa	1.0	75.9
13	Karibeña	0.9	66.3
14	Gestión	0.9	66.2
15	Extra	0.6	44.2
16	El Men	0.5	35.4
17	La Razón	0.5	34.4
18	El Chino	0.4	29.1
19	Diario Uno	0.4	28.5
20	Expreso	0.4	28.3
21	El Peruano	0.4	27.7
22	Todo Sport	0.3	24.5
23	Otros diarios (*)	0.8	57.8

ANEXO E. Infografía del estudio “Los peruanos amamos los diarios: +Informador, +Entretenidos”, publicado por la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP). El 2013 fue el año pico en circulación de diarios en el país.



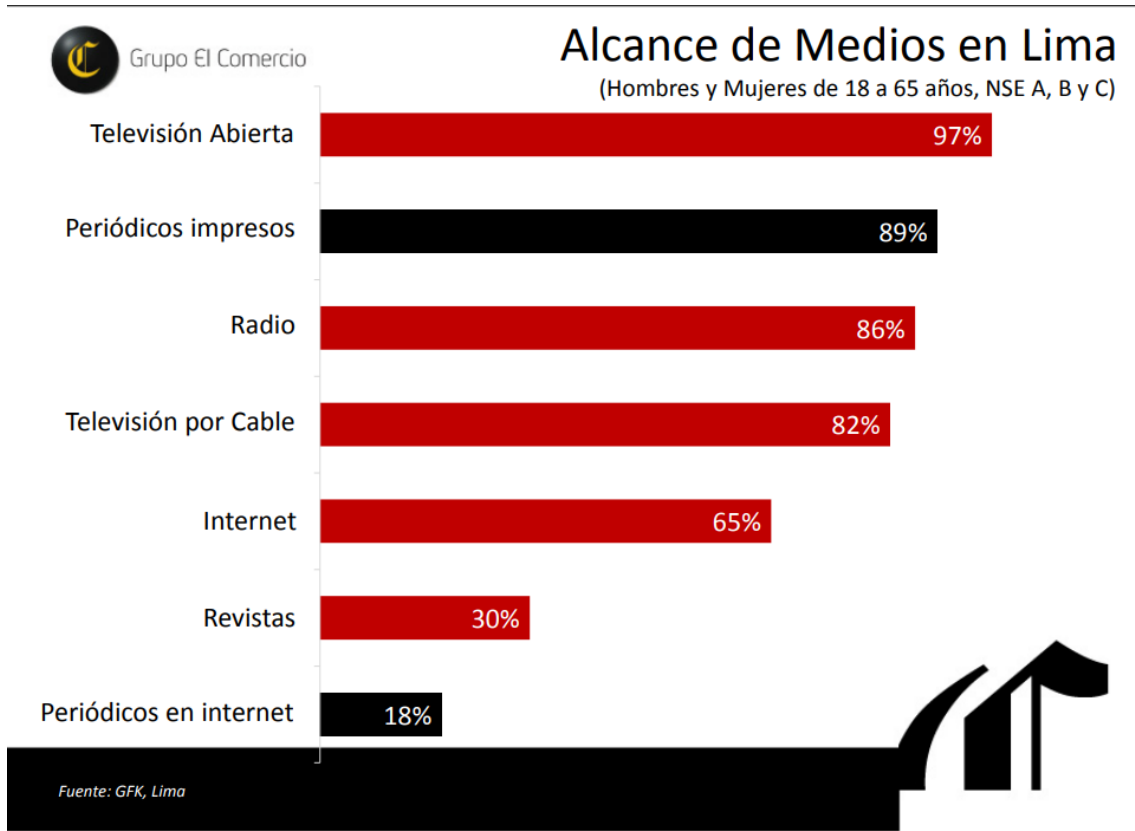
ANEXO F: Informe elaborado por el Grupo El Comercio con base en estadísticas obtenidas por la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP), GFK e IPSOS. Los diarios son el principal referente a la hora de comprar un producto.



ANEXO G. Con base en información de WAN-IFRA, el Grupo El Comercio concluyó que, al año 2014, los diarios impresos dominaban el mercado.



ANEXO H. Información del alcance de los medios de comunicación en Lima.
Cuadro elaborado por el Grupo El Comercio con base en datos de GFK.



BIBLIOGRAFÍA

Arellano, Rolando (2010). *La segmentación de mercados*. Lima: Arellano Marketing (publicación digital).

<http://www.arellanomarketing.com/inicio/la-segmentacion-de-mercados/>

Blázquez, Niceto (2000), *Desafío ético de la información*, Madrid: San Esteban-Edibesa.

Clases de Periodismo (2014). *La crónica salvará al periodismo impreso*. Lima: clasesdeperiodismo.com (publicación digital)

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/12/01/la-cronica-salvara-al-periodismo-impreso/>

Codigo.pe (2017). *En el Perú, la inversión en publicidad digital es la segunda de la torta publicitaria*. Lima: Codigo.pe (publicación digital)

<https://codigo.pe/publicidad/peru-la-inversion-publicidad-digital-la-segunda-la-torta-publicitaria/>

CPI (2017). *Estudio de lectoría de diarios en Lima y 15 principales ciudades-2016*. Lima: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

Dessein y Roitger (comp.) (2014). *Nuevos desafíos del periodismo*. Buenos Aires: Ariel Adepá.

De Zavala (2012). *Por qué solo el diario La Teja de Costa Rica ha podido emular el éxito de Trome*. Lima: pjdzavala.blog.com (publicación digital).

<https://pjdzavala.blog.com/2012/03/28/porque-solo-el-diarios-la-teja-de-costa-rica-ha-podido-emular-el-exito-de-trome>

EcoMedia (2017). *Características del diario Trome*. Lima: Ecomedia.pe.

(publicación digital)

http://ecomedia.pe/producto_detalle/19/trome

EcoMedia (2014). *Los medios impresos en la era digital*. Lima: Grupo El

Comercio (publicación digital)

<http://ecomedia.pe/f/pdf/eradigital.pdf?v255>

El Comercio (2014). *Publicidad online crece, pero medios impresos son más efectivos*. Lima: Diario El Comercio (publicación digital)

<https://elcomercio.pe/economia/peru/publicidad-online-crece-medios-impresos-son-efectivos-177567>

Empresa Editora El Comercio S.A.C. (2013), *Contra todo pronóstico, Prensa peruana rompe las tendencias*. Lima: Amauta Impresiones S.A.C. (publicación digital)

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios_2016.pdf

Franco, Guillermo (2009). *Cómo escribir para la web*. Texas: Centro Knight. (versión digital)

https://knightcenter.utexas.edu/es/como_web.php

Fundéu BBVA. *Buscador urgente de dudas*. Madrid: EFE-BBVA.

<http://www.fundeu.es/>

Gestión (2013). Trome: *La estrategia para convertir un diario en el más leído de habla hispana*. Lima: Diario Gestión (publicación digital).

<https://archivo.gestion.pe/empresas/trome-estrategia-convertir-diario-mas-leido-habla-hispana-2078606>

Grijelmo, Alex (2006), *La gramática descomplicada*. Madrid: Turus.

Grijelmo, Alex (2008). *El estilo del periodista*. Madrid: Penguin Random Grupo. (PDF en internet)
<https://concienciaperiodistica.files.wordpress.com/2015/05/c3a1lex-grijelmo-el-estilo-del-periodista1.pdf>

Grupo El Comercio (2014), *Principios rectores diarios del Grupo El Comercio*. Lima: Amauta Impresiones S.A.C.

Grupo El Comercio (2015), *Código de Ética – Guía del Código de Ética y Lineamientos de Conducta*. Lima: Amauta Impresiones S.A.C.

Millán, José Antonio (2015), *Perdón, imposible: Guía para una puntuación más rica y consciente*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

Mioli, Teresa; y Nafría, Ismael (2017), *Periodismo innovador en América Latina* (solo versión digital). Texas: Centro Knight.

Piñeiro, Josetxu (2017). *Los periódicos ante el abismo: ¿lograrán sobrevivir?* Madrid: El Mundo (publicación digital)

Real Academia Española - RAE (2010), *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe S.A.

Real Academia Española - RAE (2005), *Diccionario Panhispánico de Dudas (DPD)*. Edición digital. Madrid: Real Academia Española.

Real Academia Española (2011), *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*. Madrid: Editorial Espasa Calpe S.A.

ReVista (2014). *El diario más vendido en el mundo de habla hispana se hace en Perú*. Cambridge: Harvard Review of Latin America (publicación digital).
<https://revista.drclas.harvard.edu/book/el-diario-m%C3%A1s-vendido-en-el-mundo-de-habla-hispana-se-hace-en-per%C3%BA-0>

Salaverría, Ramón (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para los periódicos digitales*. Navarra: Eunsa (Versión digital).

Salaverría y Negrodo (2008). *Periodismo Integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacción*. Barcelona: Sol90

Scolari, Carlos (2010). *Convergencia, medios y educación*. Asunción: Red Latinoamericana Portales Educativos. (versión digital)
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27098/Scolari_RELPE_Conv.pdf?sequence=1

Sociedad Interamericana de Prensa (2005). *El Intermedio que conquista*. Estados Unidos: Revista Hora de Cierre (publicación digital).
<http://www.sipiapa.org/contenidos/hora-de-cierre.html>
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27098/Scolari_RELPE_Conv.pdf?sequence=1

Tornero y Tejedor (dirs.) (2014). *Escribir para la red: Reflexiones sobre la nueva (vieja) escritura informativa 'online'*. Madrid: Gabinete de Comunicación y Educación Despacho, Universidad Autónoma de Barcelona (publicación digital).
http://www.amic.media/media/files/file_352_754.pdf

Universidad de Piura. *Castellano actual*. Lima: Udep (publicación digital).
<http://udep.edu.pe/castellanoactual>

Vásquez, Ch. (2017, ag. 30). *Qué es mejor, leer libros impresos o electrónicos*. España: eldiario.es (publicación digital).
http://www.eldiario.es/consumoclaro/consumo_digital/mejor-leer-libros-impresos-electronicos_0_681032010.html