



Universidad de Chile  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Escuela de Periodismo

Ampliación de soportes en diarios chilenos y diversificación  
de su audiencia capitalina:

## “ENTRE EL PAPEL Y LA PANTALLA”

Memoria para optar al Título Profesional de Periodista

**Nombre alumno**  
Giannina Milich Ulloa

**Profesor guía**  
Eduardo Santa Cruz Achurra

**Santiago, Chile**  
Mayo 2009

*Dedicado a mi madre, a mi abuela Mimi y a Daniel.*

*Les agradezco infinitamente su amor, paciencia,*

*apoyo y aliento a lo largo de estos años.*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I: EL NUEVO ESCENARIO PARA LA INDUSTRIA</b>	
<b>DEL PERIÓDICO .....</b>	<b>10</b>
1.1. El futuro del diario en controversia .....	11
1.2. Repercusiones en la audiencia de diarios .....	14
1.3. El escenario de la información .....	17
<b>CAPÍTULO II: EL DIARIO EN LA ACTUALIDAD .....</b>	<b>20</b>
2.1. El papel del diario .....	21
2.2. Buenas noticias .....	31
2.3. La convivencia cotidiana .....	36
<b>CAPÍTULO III: LA RED Y SU INFLUENCIA .....</b>	<b>42</b>
3.1. Internet: El nuevo medio .....	43
3.2. El periódico <i>online</i> .....	46
3.2.1. La evolución de los periódicos en línea .....	49
3.2.2. Rasgos de los periódicos <i>online</i> .....	51
3.3. El diario tradicional da vuelta la página .....	59
3.4. La industria de la prensa en Chile .....	67
3.5. En línea con el posicionamiento de la marca .....	69
<b>CAPÍTULO IV: EL REGISTRO DE LA AUDIENCIA</b>	
<b>DE DIARIOS.....</b>	<b>78</b>
4.1. Nociones acerca de la audiencia de diarios en Chile .....	79
4.2. A la búsqueda del lector .....	89
4.2.1. En conexión con los jóvenes .....	99

## **CAPÍTULO V: IMPRESIONES, SUPOSICIONES**

<b>Y PROCEDIMIENTOS</b> .....	<b>103</b>
5.1. Los espacios en blanco .....	104
5.2. Teorías tras la revisión .....	106
5.3. Reconocer los diarios chilenos y sus lectores .....	109
5.3.1. Pauta comparativa de portadas <i>online</i> de diarios chilenos .....	109
5.3.2. Encuesta a lectores de diarios chilenos .....	113
5.3.3. Grupos focales .....	118

## **CAPITULO VI: PUNTUALIZACIONES DE LOS DIARIOS EN CHILE Y**

<b>SUS LECTORES CAPITALINOS</b> .....	<b>122</b>
6.1. Pauta comparativa de portadas <i>online</i> de diarios chilenos .....	123
6.1.1. Análisis de resultados .....	123
6.1.2. Conclusiones .....	134
6.2. Encuesta a lectores de diarios chilenos .....	140
6.2.1. Análisis de resultados .....	140
6.2.1.1. Caracterización socio-demográfica de los lectores habituales de diarios .....	140
6.2.1.2. Categorías de lectores de diarios .....	142
Perfil del lector exclusivo del soporte papel .....	143
Perfil del lector exclusivo del soporte <i>online</i> .....	146
Perfil del lector integrado .....	148
Lectores de diarios en Santiago .....	152
6.2.2. Conclusiones .....	155
6.3. Grupos focales .....	172
6.3.1. Análisis de resultados .....	172

6.3.2. Conclusiones .....	183
<b>CAPÍTULO VII: UNA NUEVA MIRADA .....</b>	<b>187</b>
7.1. Conclusiones generales .....	188
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>201</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>214</b>
Anexo I: Antecedentes instrumentos metodológicos cuantitativos .....	215
Anexo II: Antecedentes instrumento metodológico cualitativo .....	242

## INTRODUCCIÓN

La industria de la prensa escrita ya no es la de antes. Con el arribo de las nuevas tecnologías e Internet se han visto transformadas sus propias dinámicas y su audiencia tradicional se ha visto diversificada. Sin embargo, a quince años de que la industria de los diarios en Chile incorporara la versión *online* como un nuevo soporte, los balances y proyecciones en la materia son difusos a nivel nacional e internacional.

Por una parte, se apunta a que la empresa del diario tendría sus días contados, puesto que Internet la desplazaría como fuente informativa e, incluso, que la versión *online* del periódico diario ha resultado un suplemento del diario convencional, quitándole, además, buena parte de su público.

Por otro lado, se señala que la industria estaría en su época de apogeo, pues ha sabido enfrentar los desafíos y ha posicionado a la versión *online* como una herramienta complementaria a la impresa. La satisfacción de sus lectores estaría garantizada.

¿Los diarios seguirían cumpliendo su papel con versiones diferenciadas o la distinción entre las ediciones tradicionales y *online* serían sólo aparentes? En las condiciones actuales de acceso a la información, ¿de qué manera ha influido en Chile la inserción de una versión en línea paralela al título impreso en la difusión de su marca y en la respuesta de sus lectores?

El interés por conocer la relación entre la audiencia y los medios de comunicación masiva no es reciente. Existen antecedentes teóricos y empíricos en la

materia que se remontan a las primeras décadas del siglo veinte, los cuales profundizan en las características de los *mass media* y en su efecto en la vida de las personas.

Otros estudios se enfocan únicamente en los procesos de recepción de los medios de comunicación masiva, dentro de los cuales se cuentan las investigaciones de hábitos de consumo, que abarcan de manera general el perfil de los lectores y sus comportamientos e intereses.

Sin embargo, son muy pocas las iniciativas y los organismos especializados que atienden los procesos de recepción de la prensa diaria, a diferencia de los cientos de trabajos que se centran en las características e influencia de los diarios como empresas periodísticas, es decir, que abordan su proceso de producción o su dinámica como negocio.

Los estudios empíricos chilenos sobre hábitos de consumo en la prensa escrita mantienen el énfasis en las audiencias tradicionales, arrojando datos aislados concernientes a su caracterización en cuanto socio-demográfica, percepciones y comportamientos generales de los individuos. Por lo demás, la mayoría de estas investigaciones en el país tienden a ser realizadas por empresas privadas que comercializan los resultados a los entes interesados, que suelen ser las mismas empresas periodísticas. Otras derechamente realizan estudios de mercado a pedido de medios de la prensa específicos. Así, en ambos casos, las investigaciones que recogen este tipo de información son generalmente de carácter cuantitativo, de acceso restringido y con fines netamente ligados a la mercadotecnia.

En tanto, la formación y caracterización de los lectores de noticias de diarios *online* a nivel general no ha sido suficientemente descrita ni menos aún sistematizada en estudios académicos, pese a que los consumidores de diarios *online* crecen a un ritmo bastante más rápido que los de prensa diaria y dan indicios de las nuevas tendencias.

La descripción de los consumidores y sus hábitos de consumo en Chile se observa como un área escasamente explorada, a diferencia de varios países que han realizado estudios públicos y periódicos que dan cuenta del perfil y de los hábitos de consumo de los consumidores de diarios *online*. Estas iniciativas podrían parecer directamente vinculadas a la alta penetración de Internet en dichos territorios. Sin embargo, en zonas como Uruguay o Argentina, donde hay un impacto mucho menor de la Red en comparación al país, ya se ha comenzado a trabajar en la descripción cuantitativa y cualitativa de los lectores de noticias en línea.

Frente a la falta de investigaciones chilenas en este ámbito, y al margen de fines comerciales o publicitarios, el presente estudio pretende revisar cómo la industria de la prensa escrita nacional se ha enfrentado a los nuevos desafíos, enfatizando en la utilización de la versión *online*. Asimismo, se intentará identificar los actuales perfiles y los hábitos de los lectores de diarios en Santiago, tratando de aportar en lo que hasta ahora ha sido una dimensión subvalorada. De esta manera, se podrá comprender el grado de conexión del lector con el soporte de elección, sus preferencias, el uso y las condiciones temporales y espaciales en que procede a consumir noticias de estas fuentes, como también su correspondencia con la oferta que entregan los diarios en ambas versiones.

En el primer capítulo se entregará un panorama general sobre cómo Internet ha generado un impacto en los medios de comunicación tradicionales, abarcando específicamente sus repercusiones en la prensa escrita y en su audiencia.

En el segundo capítulo se tratarán las condiciones en las que se produce un agitado debate sobre el futuro de los diarios, los antecedentes de una supuesta crisis en la industria, así como otras referencias que indican cómo la prensa ha sabido adaptarse a las necesidades informativas de sus usuarios y el modo en que la población ha incorporado las nuevas tecnologías como parte de su vida cotidiana.

En el tercer capítulo se expondrá la historia y las características de Internet, se profundizará en la evolución de los soportes *online* e impreso utilizados por la prensa diaria, junto a su respectiva evolución en los últimos años.

En el capítulo cuarto se enseñan los principales estudios enfocados en definir a la audiencia de diarios en Chile, evidenciando las modificaciones de su perfil en los últimos años.

En los capítulos quinto y sexto se abordarán los vacíos específicos en la materia y los instrumentos metodológicos empleados, que buscan dar respuesta a los objetivos de esta investigación. Por último, en el séptimo capítulo se expondrán los resultados y las conclusiones generales sobre el tema.

## CAPÍTULO I

---

# **EL NUEVO ESCENARIO PARA LA INDUSTRIA DEL PERIÓDICO**

## 1.1. El futuro del diario en controversia

Internet en menos de dos décadas se ha transformado en el símbolo tecnológico de la era actual. Su llegada ha generado un agitado debate sobre la vigencia de los medios de comunicación tradicionales. Para muchos la influencia de esta nueva tecnología es comparable a la revolución cultural de Gutenberg y su imprenta, de hace medio milenio atrás.

Otros prefieren acotar los efectos de Internet al ámbito mediático, apuntando a que se viven cambios estructurales en la industria de los *mass media*, dado los efectos de la gratuidad en la información y el acceso universal a la noticia. También hay juicios apocalípticos que proyectan un "mediacidio", en otras palabras, un probable suicidio de los medios de comunicación masivos ante la amenaza de la Red en sus dinámicas.

Específicamente en la prensa escrita, algunos no vacilan en augurar su deceso, como Nicholas Negroponte, director del Laboratorio de Medios del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), o el magnate cofundador de Microsoft Bill Gates. Otros van más allá y se atreven a dar una fecha exacta del ocaso del papel periódico. Uno de ellos es el periodista Philip Mayer, autor de *The Vanishing Newspaper*, quien estima que para el primer trimestre del año 2043 se dejará de publicar la edición del diario tradicional al estilo de los de hoy en día. La Asociación Mundial de Periódicos (WAN), por su parte, y como respuesta al encendido debate, ha lanzado una campaña

internacional para reafirmar el dinamismo y vitalidad de la industria mundial del periódico<sup>1</sup>.

La discusión sobre el futuro de la prensa escrita no es algo nuevo en su historia. Ya dos grandes impactos se han atribuido en su desarrollo. El primero se sitúa temporalmente en la década de los treinta, con el nacimiento de la radio. “Desde el momento en que surgió la radio, se empezó a construir la imagen del ya tradicional diario como ‘un enfermo con una mala salud de hierro’. Cuando en 1920 El Mercurio informó la primera comunicación radial, que se realizó entre su sede y la Casa Central de la Universidad de Chile, vaticinó que en diez años la nueva tecnología reemplazaría a la ya vieja prensa como la forma de distribución de noticias”<sup>2</sup>, sostiene el académico y periodista Eduardo Arriagada.

Una segunda experiencia significativa se vivió con la llegada de la televisión, en los años cincuenta. No obstante, en ambos casos el periódico diario ha demostrado su capacidad para modificarse y readaptarse a tiempo.

Si bien la llegada de otros medios masivos no parece ser novedad para la prensa gráfica, en el contexto actual Internet marcaría diferencias, pues quiebra los cánones

---

<sup>1</sup> La WAN, con sede en París, hasta 2008 representaba a 18 mil periódicos. Entre sus miembros se contabilizan 77 asociaciones periodísticas nacionales, ejecutivos periodísticos de 102 países, 12 agencias de prensa y once grupos de prensa, tanto regionales como internacionales.

<sup>2</sup> Arriagada, Eduardo. “¿Hasta cuándo leeremos diarios?”. En Revista Universitaria N°90, Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, marzo de 2006, p. 34. Disponible en: <http://www.uc.cl/ru/90/otros/dossier1.pdf> (consultado en agosto de 2008)

tradicionales en que se conciben los procesos comunicativos entre los medios y sus audiencias<sup>3</sup>.

Los *mass media* tradicionales (diarios, radio y televisión) se han asociado por décadas como medios que transmiten un mensaje a un público masivo que cumple una función pasiva. Esto se caracterizaría por una comunicación unidireccional, vale decir, donde el emisor transmite un mensaje a múltiples receptores que tienen una mínima capacidad de respuesta.

En cambio, con la llegada de la Red y de las nuevas tecnologías se produce una transformación en la manera de concebir la información. Los medios convencionales se descentralizan, ya que los primeros permiten flujos comunicativos bidireccionales, de ida y vuelta en el mismo plano. La distribución de los productos informativos se modifica, y la distinción entre el emisor y el receptor ya no parece tan clara. Así, el enfoque tradicional de la oferta de los medios, en que el usuario toma sólo los contenidos y programaciones puestas a disposición, estaría desplazándose por la demanda de las audiencias, vale decir, donde el usuario selecciona lo que le interesa, según sus intereses y necesidades.

---

<sup>3</sup> Algunas corrientes de estudios de recepción marcan una importante diferencia entre los conceptos “audiencia”, “audiencias” y “público”, que principalmente radica en el carácter activo/pasivo de los receptores y en las implicaciones homogenizadoras/heterogéneas de las personas. Este estudio se referirá a ellos como sinónimos, entendiendo que cada vez que se haga referencia al receptor o conjunto de receptores se hace alusión a una audiencia de carácter activo respecto de los medios de comunicación en cuanto a exposición, consumo, decodificación y usos sociales.

Se pueden identificar funciones primarias y secundarias de los medios en cuestión. De acuerdo a lo que postula el Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial, la prensa cumple como rol principal el de informar y crear opinión. En segundo lugar se cuentan el entretenimiento u ocio, la documentación y la transacción. Respecto de Internet, sus funciones primarias son la información, la comunicación entre personas y la documentación. El entretenimiento u ocio, la transacción y la formación se cuentan como funcionalidades secundarias<sup>4</sup>. Vale decir, la principal tarea de diarios impresos y *online* es mantener a la población informada.

## **1.2. Repercusiones en la audiencia de diarios**

Los medios cambian, y las necesidades de las personas y el acceso a la información también. El rol tradicional que ocupan éstas en el proceso comunicativo parece modificarse con las tecnologías de la información. Además de descubrir otras maneras de informarse no tradicionales y más desintermedializadas, cuentan con un amplio acceso a herramientas para publicar, cumpliendo roles de productores y consumidores de la información. La socialización de la información periodística se vuelve una realidad, puesto que los participantes intervienen en el propio mensaje. El usuario se transformaría en el eje del proceso comunicativo.

No obstante, el carácter activo del individuo, postulado por los estudios de recepción, no sería totalizante, como tampoco el carácter pasivo del receptor, defendido por los críticos de la cultura de masas. A juicio de W. Russell Neuman, académico

---

<sup>4</sup> Estudio de prospectiva “*El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías*”. Fundación OPTI, Madrid, febrero de 2003. Para mayor información véase: [www.opti.org](http://www.opti.org)

experto en tecnologías de la comunicación, habría una clasificación intermedia de la audiencia, en la cual se mezclaría un rol tanto activo como pasivo de éste, lo que estaría definido tanto por los medios de comunicación como por el usuario mismo.

En este sentido, el rol activo del usuario se observaría en la selección de fuentes de información entre todo lo que ofrecen los medios, pero para este criterio de selectividad el esfuerzo de la audiencia sería el mínimo. Neuman denomina “hábito medial” a los patrones arraigados que tiene la audiencia en relación al uso de medios, que se caracterizan por la aplicación de estrategias de atención parcial, de tipo rutinario y casual, y que requieren poca concentración del receptor<sup>5</sup>.

Al respecto, resulta interesante revisar cómo la industria de la prensa escrita, considerada la primera de la historia en términos mediáticos, ha visto diversificada su tradicional audiencia en soporte papel con el arribo de las nuevas tecnologías.

Se reconoce la coexistencia de dos soportes en este mercado: el clásico soporte de papel y su respectivo sitio web informativo o periódico *online*. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), un periódico en línea es una versión de un periódico impreso publicada en Internet o un periódico publicado únicamente en este medio, ya sea gratuito o por suscripción.

---

<sup>5</sup> Neuman, Russell. *El Futuro de la Audiencia Masiva*. Fondo de Cultura Económica, Santiago, 2002.

Sobre la base de dos dimensiones, una audiencia tradicional que ya ha alcanzado su madurez y otra *online* en desarrollo, se pretende llegar a un público variado por medio de propuestas interesantes, diferentes y que marquen vigencia.

No obstante, no basta con que este tipo de empresas apuesten por dos plataformas en el ámbito mediático para cumplir con un perfil más moderno. La ampliación de soportes en la industria del periódico, en el intento por adaptarse a los nuevos escenarios y en busca de captar más audiencia, implica conocer antecedentes fundamentales de sus lectores. De lo contrario, la puesta en práctica de una versión *online* del diario no necesariamente conducirá al éxito de la empresa.

Frente a ello, conviene preguntarse si el mercado del periódico chileno ha logrado ampliar su alcance tras la influencia de Internet y, por cierto, amplificar el número de lectores luego de la incorporación de diarios digitales paralelos. ¿Se ha formado un nuevo nicho de lectores que se agrega a los consumidores del soporte convencional del periódico o, más bien, el público tradicional se ha desplazado al soporte *online*?

Diversos estudios que se abordarán más adelante afirman que, así como se han sumado nuevos lectores de diarios en soporte digital, hay quienes prefieren seguir informándose mediante la versión impresa. Lo anterior no se traduce en que estos lectores sean necesariamente excluyentes entre sí o que abandonen una publicación en beneficio de la otra. También se identificaría un tercer tipo de lector, aquél que consume ambos soportes del diario: quienes consumen el periódico impreso, pero que buscan noticias en Internet, o lectores que por razones geográficas y/o temporales no pueden

acceder a la versión impresa en un momento determinado y recurren a la versión digital homónima de un diario determinado.

### **1.3 El escenario de la información**

El sociólogo Manuel Castells describe el escenario actual en términos de la Sociedad de la Información. Este concepto involucra la creciente importancia del sector de las comunicaciones; la multiplicación de los *mass media*, de fuentes no tradicionales y de la información en la economía mundial; la centralidad de las profesiones ligadas al conocimiento y a la información; y la explosión de contenidos simbólicos y comunicacionales.

De acuerdo a lo que expone el periodista y académico Raúl Trejo Delarbre, la Sociedad de la Información se caracterizaría por la abundancia de datos en un escenario público donde los nuevos instrumentos de información ocupan un lugar fundamental, sin distancias físicas ni temporales en el envío o recepción de mensajes, dando lugar a diferentes opiniones, actitudes y pensamientos.

Entre los aspectos negativos de este orden social, Trejo señala que si bien se recibe y envía información de y hacia todas partes, permanece la tendencia a la concentración de emisores y lectores, es decir, que dentro de la multilateralidad se mantiene una centralidad. Esto deriva en una desigualdad en el acceso a la información entre países ricos y pobres, sobre todo en el caso de Internet, a lo que se le llama “brecha digital”.

Trejo distingue consumidores activos (interactividad) y pasivos (unilateralidad), notándose que el consumo y el intercambio mercantil prevalecen sobre la creatividad y el intercambio de conocimientos. Por último, si bien el acceso a la información sea considerado una fuente de enriquecimiento cultural, también se debe reconocer, según el especialista, que desorienta frente a la abundancia de datos<sup>6</sup>.

Así lo estima también Cebrián, “más información no significa muchas veces otra cosa que mayor confusión. Un exceso de datos, sobre todo si llegan a uno de forma desordenada, aleatoria hasta casual –como tantas veces sucede en la búsqueda en Internet- puede conducirnos a una situación más ininteligible que la actual y crearnos una poderosa sensación de incertidumbre”<sup>7</sup>, indica.

La Red daría poca posibilidad de constatar la credibilidad de las fuentes o la rigurosidad en la entrega de los datos ofrecidos. La información perdería sentido y funcionalidad. Frente a la información sin límites que ofrece Internet, el soporte de papel cuenta con la ventaja de seleccionar y jerarquizar las noticias en un espacio determinado por un máximo de número de páginas. Y éste puede considerarse un valor respecto de las múltiples e inagotables fuentes que circulan en la web.

---

<sup>6</sup>Trejo, Raúl. “*Vivir en la Sociedad de la Información Orden global y dimensiones locales en el universo digital*”. En Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Información N°1, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, septiembre-diciembre de 2001.

Disponible en: <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm> (consultado en agosto de 2008)

<sup>7</sup> Cebrián, Juan Luis. *La Red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Ed. Taurus, Madrid, 1998, págs. 70-71.

Por su parte, Negroponte asegura que Internet no bombardea al usuario con información. Por el contrario, permite que la gente o sus computadoras accedan a los que estiman pertinente, y, lo mejor, a su voluntad. “En lugar de leer lo que otros creen que son las noticias y lo que otros justifican como digno del espacio que insume la digitalización cambiará el modelo económico de la selección de las noticias, hará que el interés personal de cada individuo desempeñe un rol más importante y utilizará incluso información que hoy es descartada en la sala de armado por considerársela de escaso interés popular”<sup>8</sup>.

Todo ello permitiría afirmar que los hábitos de consumo de la población chilena respecto de la prensa escrita estarían cambiando; hábitos de consumo entendidos como prácticas frecuentes adquiridas por repetición en el usos de los medios de comunicación, con el fin de satisfacer las necesidades o intereses del individuo.

Esta idea se refuerza con diferentes tesis que aseveran una modificación en los hábitos de lectura de la población. Así lo expone el historiador Roger Chartier, quien plantea que la sociedad actual estaría en presencia de la tercera revolución de la lectura desde la época medieval. Este cambio estaría reflejado en una nueva representación de lo escrito, el texto en la pantalla de la computadora, lo que implica una cambio en la noción de contexto, materialidad y, en consecuencia, una nueva relación entre el lector y el texto<sup>9</sup>. En este sentido, la lectura de noticias en la web diferiría de la lectura de noticias en papel ante el cambio de soporte en que se presenta el texto.

---

<sup>8</sup> Negroponte, Nicholas. *Ser digital*. Ed. Atlántida, Buenos Aires, 1995, p. 158.

<sup>9</sup> Chartier, Roger; y otros. *La historia de la lectura o la lectura del tiempo*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2007, págs. 42-43.

## CAPÍTULO II

---

# **EL DIARIO EN LA ACTUALIDAD**

## 2.1. El papel del diario

El periódico diario es una publicación dirigida al gran público, que se dedica principalmente a los acontecimientos de actualidad de las 24 horas anteriores a su entrada en prensa y que aparece a lo menos cuatro veces por semana, según lo define la Unesco.

Enfocados en un mercado único y masivo, los diarios –más apegados al estilo de los de hoy en día- gozaron por años y años de un prestigio social y de un lugar casi exclusivo como proveedores de información y análisis noticioso, reconociéndose en ellos una institución respetable y vital como parte de las sociedades democráticas.

Entre las ventajas asociadas tradicionalmente a éstos se cuentan su alto nivel de credibilidad, su calidad periodística, su capacidad de generar contenidos periodísticos, interpretativos, de opinión y, sobre todo, informativos, lo que incentiva la discusión de temas de interés público. Además, se aprecian otras cualidades del soporte papel, como su portabilidad, reutilización, materialidad y legibilidad.

Sin embargo, su estabilidad no estaría escrita para siempre. "Desde mediados del siglo XX los diarios impresos han sido simplemente eso: un diario impreso; un periódico de 2000, por ejemplo, no era muy distinto a uno de 1950, los diarios habían dejado de innovar; pero en los últimos años, bajo la presión de Internet, los periódicos han entrado en una era de experimentación nunca antes vista desde 1830, cuando aparecieron los *'penny papers'* y la prensa de calidad en Francia, el Reino Unido y

Estados Unidos"<sup>10</sup>, afirma Earl Wilkinson, director ejecutivo de la Asociación Mundial de Mercadeo de Periódicos (INMA).

Los cambios acelerados en materia tecnológica y cultural experimentados en las últimas décadas han generado que la industria de la prensa escrita mundial deje su protagonismo a un lado y comience a aplicar estrategias y fórmulas con tal de sintonizar con su audiencia, satisfacer las demandas y mantener su influencia social.

Para la doctora en comunicación María Ángeles Cabrera, la prensa papel es el medio convencional que mejor y más rápidamente ha logrado adaptarse a las posibilidades informativas que ofrece Internet. Escasos son los diarios que mantienen su título únicamente en soporte impreso. La mayoría de las industrias del periódico diario cuentan con dos plataformas, una versión web y otra edición escrita.

El académico brasileño Carlos Castilho, en cambio, asegura que ha sido bastante más difícil para la prensa el reacomodo de piezas ante las nuevas tendencias. Lo anterior se reflejaría en su declinante modelo de negocios y en la gradual pérdida de credibilidad. "La generalización del uso de Internet quitó a los periódicos convencionales el monopolio de la noticia y de los comentarios, lo que sumado a la

---

<sup>10</sup> Earl J. Wilkinson, director ejecutivo de INMA: "El periódico impreso va a existir por los próximos cien años". Entrevista a Earl Wilkinson para revista Prensa XXI de la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), Chile, 25 de octubre de 2007. Disponible en:

[http://www.anp.cl/p4\\_noticias/site/artic/20071025/pags/20071025172434.html](http://www.anp.cl/p4_noticias/site/artic/20071025/pags/20071025172434.html) (consultado en abril de 2008)

multiplicación vertiginosa de páginas informativas personales, está provocando un fenómeno inédito de participación ciudadana en el ágora de la información"<sup>11</sup>, señala.

Castilho estima que para el año 2013 habrá más gente buscando información a través de la web que en los diarios y revistas, en consideración de que en 1980 la suma de los tirajes de todos los diarios del mundo no superaba los 350 millones de ejemplares y casi mil millones de personas acceden diariamente a Internet. En esta línea, Dick Brass, vicepresidente de desarrollo de tecnología de la empresa Microsoft, proyecta que para el año 2020 la mitad de lo que se lea tendrá formato electrónico.

Un factor que resulta importante a la hora de determinar el éxito de los diarios es el mercado de las audiencias, donde lo que se vende al público es la información. Esto podría medirse bajo el criterio de circulación neta, lo que se traduce en la cantidad de ejemplares vendidos. Así, según la WAN, las ventas de cotidianos aumentaron un nueve por ciento entre 2003 y 2007, manteniéndose la difusión estable en tres cuartas partes del mundo.

El optimista pronóstico en cuanto a difusión es cuestionable en ciertos países. En la Unión Europea las ventas del periódico diario disminuyeron un dos por ciento entre 1995 y 1999, y la merma fue mucho mayor en el lustro anterior a éste<sup>12</sup>. Más aún, entre

---

<sup>11</sup> Castilho, Carlos. "Crisis en la prensa y brecha digital" en González, Gustavo (comp.). *Democratizar las Comunicaciones*. Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI), Universidad de Chile, Santiago, 2007, p. 139.

<sup>12</sup> "Tendencias de la prensa mundial: Siguen prosperando los periódicos". Informe de la WAN, Río de Janeiro, junio de 2000.

2003 y 2007 los diarios de pago de esa zona sufrieron una disminución en sus ventas en torno al seis por ciento.

En Estados Unidos las bajas son evidentes. Allí las ventas descendieron un 11 por ciento entre 1990 y 1999, significando una caída de casi siete millones de compradores de periódicos al comparar dichos años. El cuadro se agudiza posteriormente. Los diarios pagados estadounidenses disminuyeron sus ventas en ocho por ciento entre 2003 y 2007<sup>13</sup>.

El índice de ventas de la industria periódica norteamericana, que agrupa los diarios más grandes a nivel internacional, puede resultar inquietante, tomando en cuenta que la caída de difusión en ese país es la mayor registrada en los últimos 50 años. Así, mientras en la década de los sesenta los lectores habituales de diarios alcanzaron a conformar el 80 por ciento de la población nacional, en 2005 la cifra cayó a un 51 por ciento, según la Asociación de Periódicos de América (NAA).

El periodista Juan Luis Cebrián complementa lo anterior. “A principios del siglo pasado, había en Estados Unidos 16 mil periódicos diarios. Hoy apenas llegan a 2 mil. La prensa escrita de los países de la Unión Europea viene descendiendo en circulación de forma alarmante, en lo que algunos estadísticos o físicos denominarían un fenómeno monótono sostenido. Los países de la Europa desarrollada han visto disminuir en la

---

Disponible en: [www.wan-press.org/ce/previous/2000/congress.forum.2000/news/wpt.sp.html](http://www.wan-press.org/ce/previous/2000/congress.forum.2000/news/wpt.sp.html) (consultado en marzo de 2008)

<sup>13</sup> “*Tendencias Mundiales de la Prensa: La prensa es una industria en crecimiento*”. Informe de la WAN. Gotemburgo, Suecia, 2 de junio de 2008.

Disponible en: <http://www.wan-press.org/article17376.html> (consultado en junio de 2008)

última década la difusión de sus diarios a un ritmo de entre 500 mil y un millón de ejemplares anuales”<sup>14</sup>.

Con estos antecedentes, algunos derechamente hablan de una crisis encubierta o no asumida por la industria de la prensa. Se estaría en presencia de un cambio decisivo, en el cual el mercado de diarios norteamericano proyectaría el destino de sus homólogos en el mundo. “Algunos apuntan al mayordomo como principal sospechoso, es decir, la prensa gratuita, pero los más piensan que se trata de un crimen pasional perpetrado por el amante de nuestra pareja, que se ha apropiado de la casa familiar: Internet”<sup>15</sup>, justifica el español.

Castilho señala dos factores interconectados que intervendrían en esta crisis. La primera sería el surgimiento de la web como medio de comunicación y, específicamente, el alzamiento del periodismo *online*. En este sentido, Internet habría remecido a la prensa convencional por su rapidez en la transmisión de noticias, su costo bajísimo de publicación de contenidos, su interactividad y por la fuerte atracción que causa en el público más joven, entre otros.

En relación con ello, el investigador de *Poynter Institute* Richard Edmonds advierte que en los próximos años será Internet el líder informativo, dado la expansión

---

<sup>14</sup> *Discurso de Juan Luis Cebrián. La vieja profesión de informar.* Diario El Universal, México, 2 de octubre de 2006. Disponible en:

[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=378617&tabla=notas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=378617&tabla=notas) (consultado en junio de 2008)

<sup>15</sup> *Ibíd.*

de portales de noticias en la Red y la brusca caída de la circulación de los periódicos impresos<sup>16</sup>.

Y es que los portales informativos *online* han proliferado a un ritmo vertiginoso en la última década, resultando una alternativa de información válida para los lectores, aunque, tal lo señala el académico Manuel Castells, éstos no cuentan con un referente en papel ni producen la información que publican. Más bien se caracterizarían por tramitar y organizar la información con base en la obtención de otras fuentes.

El segundo aspecto al que alude Castilho para explicar la supuesta crisis de la prensa es la pérdida de rentabilidad del modelo de negocios de los imperios periodísticos, reflejado en el endeudamiento y pérdida de control accionario. Así, pese a los préstamos para financiar la actualización tecnológica no se habría alcanzado el grado de eficacia deseado.

Se suma un tercer antecedente en la baja en el índice de circulación de ciertos periódicos de pago: la difusión de los diarios gratuitos. Sólo entre 2003 y 2007 las ediciones gratuitas vieron aumentada su circulación global en un 173 por ciento, contabilizando en el último año un total de 312 títulos<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> “Investigador del Poynter Institute realizó charla sobre el desafío de los medios digitales en la actualidad”. Noticia sobre charla de Richard Edmonds en la Universidad Diego Portales, agosto de 2005. Disponible en: <http://www.udp.cl/comunicados/0905/01/poynter.htm> (consultado en marzo de 2008)

<sup>17</sup> “Tendencias Mundiales de la Prensa: La prensa es una industria en crecimiento”. Informe de la WAN. Cit.

Al respecto, la Unión Europea y Estados Unidos tienen una vasta presencia de este tipo de diarios. Dichos territorios, donde se observa más acentuada la baja en las ventas del papel periódico, los diarios gratuitos representan el 23 y ocho por ciento, respectivamente, del mercado de diarios total de cada zona, alcanzando el porcentaje más alto a nivel continental y subcontinental del mundo en cada caso.

Dejando al margen la discusión sobre la calidad informativa de los diarios gratuitos, este tipo de ejemplar pareciera ser una buena fórmula de rentabilidad y difusión. Aparte de recoger buena parte de los ingresos publicitarios disponibles, el diseño de repartición gratuita ha logrado cautivar a nichos tradicionalmente esquivos para los diarios, como los jóvenes. Según una serie de estudios internacionales, casi la mitad de los consumidores de cotidianos sin costo pertenecen al segmento etario comprendido entre 20 y 34 años, en su mayoría de clase media, trabajadores y con estudios superiores<sup>18</sup>.

El éxito del modelo residiría en su rápida lectura, en sus textos breves y variados, y en el uso de bastantes imágenes y contenidos atractivos. De hecho, se distribuyen en días laborales, justamente a las horas de mayor tránsito del día y mayormente en los accesos de las estaciones de trenes metropolitanos o de buses.

---

<sup>18</sup> Fernández, Tino. “*Diarios Gratuitos: Nuevos periódicos que salen del ‘túnel’ y buscan un lugar al sol*”, en Giner, Juan Antonio y Sussman, Barry [editores], Informe Anual de Innovation Media Consulting Group para la Asociación Mundial de Periódicos, mayo de 2003, p. 61. En Latorre, Víctor. “*Diarios gratuitos: una opción cada vez más seria para captar lectores*”. Cuadernos de Información N° 16 – 17, Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC), 2003-2004, p. 20.

Disponible en: [http://fcom.altavoz.net/prontus\\_fcom/site/artic/cuadernos/16/04\\_vflatorre.pdf](http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/cuadernos/16/04_vflatorre.pdf) (consultado en agosto de 2008)

“Aprovechan (los lectores) los 20 ó 25 minutos que demora su viaje para informarse, recurriendo a la lectura de una publicación que se adapta a su necesidad: con artículos de corta extensión, un reducido número de páginas - de 24 a 32 en promedio- y con una línea de contenidos que pone su énfasis en las noticias de interés local y en un periodismo de servicio”<sup>19</sup>, afirma el comunicador Víctor Fabián Latorre.

Un cuarto factor es el nacimiento del periodismo participativo, es decir, “el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información”<sup>20</sup>, que va de la mano con la masificación de la *Word Wide Web* y de las tecnologías móviles, con uso de cámaras, celulares y videos para difundir materiales.

Se puede identificar una evolución en los lectores. Como punto de partida, los usuarios comienzan a leer los diarios electrónicos tal como en los medios impresos, cambiando sólo de soporte (del papel a la web). Luego los lectores exploran y experimentan los medios digitales, accediendo a contenidos multimedia y a la posibilidad de interactuar. Por último, los usuarios son capaces de crear y mantener sus propios medios frente al mayor acceso a la tecnología y a herramientas más fáciles de aprender y practicar.

Leonard Brody, jefe ejecutivo de *Nowpublic.com* de Canadá, advierte que ante tal grado de éxito que obtiene el periodismo ciudadano ya no hay justificación para la

---

<sup>19</sup> Latorre, Víctor. *Op. Cit.*, p. 19.

<sup>20</sup> Bowman, Shayne y Willis, Chris. *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. The Media Center y The American Press Institute, Estados Unidos, 2003, p. 9. Disponible en: [www.hypergene.net/wemedia/espanol.php](http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php) (consultado en mayo de 2008)

existencia de los periódicos. El miembro de una de las redes de noticias ciudadanas más grande a nivel mundial asegura que el futuro informativo estará trazado por las nuevas generaciones de periodistas ciudadanos, que nacieron a partir de la década de los ochenta y están insertas en la revolución digital.

Otro caso exitoso de periodismo participativo es el influyente portal surcoreano *Oh My News*, sitio *online* que recibe aportes de diversos ciudadanos del mundo para ser publicados y que, dado su éxito, cuenta con versiones en japonés e inglés. Pero no sólo este sitio da oportunidades para que el ciudadano reporte y publique, sino que también brinda espacios ciudadanos para la opinión, la interpretación y el análisis. A 2005 este portal contaba con más de 26 mil “periodistas ciudadanos” registrados.

Los *blogs* o *weblogs*, que alcanzaron en 2008 una cifra superior a los 20 millones en el mundo, son otra manifestación de este tipo de periodismo. Como explican Bowman y Willis, estos diarios en línea ofrecen registros actualizados y detallados de la vida de sus autores, de noticias o de un tema de interés particular, accediendo a ellos a través de un orden cronológico inverso o mediante enlaces<sup>21</sup>.

Para los más innovadores, el periodismo participativo promueve la democratización de los medios y se constituye como un complemento de los medios impresos, pues aporta perspectivas diferentes a las proporcionadas por los medios tradicionales. No hay mediaciones ni censuras e integra tanto a profesionales como a aficionados en la recolección de datos y en el proceso de reporte.

---

<sup>21</sup> Bowman, Shayne y Willis, Chris. *Op. Cit.*, p. 8.

Otros miran este fenómeno con desconfianza, ya que no se trataría de periodismo profesional. Las bases de este enfoque se resumirían básicamente en que cualquier persona puede participar sin tener conocimientos básicos de los principios y valores que orientan la profesión periodística. La veracidad o grado de confiabilidad de las noticias, hechos o informaciones publicadas es dudosa, pues generalmente no hay una entidad física ni jurídica responsable de lo que se difunde. El interés social y legítimo no es generalizable. Y es que si bien, como apuntan Kovach y Rosentiel, por primera vez la noticia se produce fuera del periodismo, esas mismas noticias independientes pueden reemplazarse por la autopromoción comercial que se disfraza como noticia<sup>22</sup>.

La gran diferencia entre el periodismo tradicional y participativo se sostiene en su estructura y modo de organización. Bowman y Willis explican que los medios tradicionales son creados por entidades jerárquicas que tienen fines comerciales. Esencialmente cuentan con un modelo de negocios que se basa en la publicidad enfocada. Su trabajo de edición noticiosa sigue estrictos procesos previos a su publicación. Ahora bien, si se trata de considerar la participación ciudadana en los espacios periodísticos, éstos tienden a administrarse con reglas rigurosas y limitadas.

El periodismo participativo, en cambio, surge por comunidades en Red que dan más énfasis al diálogo, a la participación y al trato entre pares que a la rentabilidad. El filtro es posterior a la publicación, a diferencia del primero. “Los escritores presentan

---

<sup>22</sup> Kovach, Bill y Rosentiel, Tom. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press, Nueva York, 2001, p. 17, en Bowman, Shayne y Willis, Chris. *Op. Cit.*, p. 11.

sus historias anticipadamente, para ser editadas o rechazadas antes de que el público las vea. Los participantes en una comunidad, en contraste, dicen lo que tienen que decir, y lo bueno se separa de lo mediocre luego de haberlo hecho”<sup>23</sup>, explica el académico e investigador de la Universidad de Nueva York Clay Shirky.

## 2.2. Buenas noticias

Cuatro son las razones principales expuestas que darían cuenta de un panorama más bien negativo para la industria de la prensa escrita. Pero, ¿se podría afirmar realmente que ésta experimenta una lógica de desaparición? Hasta el momento, no. En el caso de la web y los diarios gratuitos, más que atribuirse como dos factores claves que explicarían una crisis en la prensa, parecerían ser servicios que ofrecen propuestas de información alternativas a las de la prensa convencional.

Al menos eso es lo que muchos estiman acerca de los diarios de distribución gratuita. “Es que en lugar de impactar sobre la circulación de la prensa pagada, el modelo informativo de los *commuter newspapers* (diarios gratuitos urbanos de interés general) seduce a personas que no acostumbraban a leer diarios o habían abandonado ese hábito, un factor que también abre una oportunidad para los actores clásicos de la industria”<sup>24</sup>, señala Latorre.

---

<sup>23</sup> Shirky, Clay. *The Music Business and the Big Flip*. Networks, Economics, and Culture mailing list, enero de 2003 ([http://www.shirky.com/writings/music\\_flip.html](http://www.shirky.com/writings/music_flip.html)), en Bowman, Shayne; y Willis, Chris. *Op. Cit.*, p. 13.

<sup>24</sup> Latorre, Víctor. *Op. Cit.*, p. 17.

A juicio de este autor, los diarios gratuitos quitan una mínima cantidad de lectores a los pagados, dado que la audiencia, principalmente por escasez de tiempo, no acostumbraba a leer diarios de pago antes de la llegada de los gratuitos. O bien, algunas personas consolidaron de tal manera su hábito de lectura con los gratuitos que comenzaron a adquirir diarios pagados paralelamente, con el objetivo de profundizar en ciertas temáticas.

En lo que respecta a la versión impresa del diario y su versión homónima digital sucede un fenómeno similar. Los lectores de noticias de prensa en soporte digital e impreso aumentaron un ocho por ciento en el mundo en 2007, según la WAN. A modo de complemento, un estudio realizado en 2008 por la estadounidense *Poynter Institute* señala que los usuarios de los sitios web de periódicos leen simultáneamente la versión en papel. Ocho de cada diez lectores de diarios *online* acceden al menos una vez a la semana a la edición impresa. El 50 por ciento dedica el mismo tiempo que antes a leer la edición convencional, en tanto que el 35 por ciento brinda más tiempo para revisarlo.

En Chile, una encuesta de Universidad Uniacc y la consultora internacional Atento en 2005, indica que dos de cada tres personas leen noticias en el diario impreso, y una de cada tres lo hace a través de diarios electrónicos y/o portales<sup>25</sup>.

Así como los lectores acceden simultáneamente a las ediciones *online* e impresa, también lo hacen con versiones gratuitas y pagadas en papel. El estudio realizado en 2002 por la consultora *Time Ibope* revela que cerca del diez por ciento de la población

---

<sup>25</sup> “*El uso de tecnologías en Chile*”. Estudio del Centro de Estudios Estratégicos y Mediáticos, Uniacc-Atento, 2005. Disponible en: [www.ceu.cl/archivos/chileno-vecinos.pdf](http://www.ceu.cl/archivos/chileno-vecinos.pdf) (consultado en agosto de 2008)

chilena consultada consume paralelamente diarios pagados y gratuitos para informarse, lo que indica que el consumo de títulos, independiente de que sean de pago o de distribución gratuita, no es excluyente.

Un dato interesante extraído de este informe es que, si bien los diarios gratuitos tienen una notoria acogida por parte de los lectores de lunes a viernes, ningún día de la semana estas publicaciones logran superar el número de lectores de diarios tradicionales. Además, respecto del tiempo dedicado a la lectura de diarios, los de pago superan a los de distribución gratuita, entendiendo también que estos últimos tienen un número de páginas menor a los tradicionales.

De acuerdo a un estudio ejecutado en 2003 por el centro de investigación Mediática de la Universidad del Desarrollo, en el Gran Santiago las personas dedicaron semanalmente tres horas al consumo de Internet, tres horas al de diarios pagados y una a la lectura de diarios gratuitos<sup>26</sup>, es decir, los diarios pagados triplicaron en tiempo al de los diarios gratuitos. Por ejemplo, los consumidores de diario El Mercurio dedicaban entre media hora y una hora a la lectura, mientras que el diario gratuito Publimetro era leído en media hora o menos por siete de cada diez personas<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> “Perfiles de consumo de medios de comunicación”. Estudio de Centro de Investigación Mediática, UDD, Santiago, junio de 2003, en Brunner, José Joaquín. “Chile: ecología social del cambio cultural”. Anuario ININCO, Investigaciones de la Comunicación N°1, vol. 18, Caracas, junio de 2006, p. 29. Disponible en: <http://www2.scielo.org.ve/pdf/anin/v18n1/art02.pdf> (consultado en agosto de 2008)

<sup>27</sup> “Estudio de lectoría de diarios Gran Santiago”. Time Ibope, junio-septiembre de 2002, en Chaparro, Matías. *Conocer las audiencias. La investigación del consumo de medios de comunicación en Chile*. Ediciones Universidad del Desarrollo, Santiago, 2003, págs. 53-54.

Tanto la web como los diarios de costo cero, si bien logran gran aceptación entre la población, no son fuentes informativas que excluyen a las otras ni quitan necesariamente el público tradicional de las publicaciones de pago. Por el contrario, parecen ampliar el número de lectores, de lo cual se podría desprender que las nuevas alternativas para acceder a la información no repercuten negativamente en la difusión del soporte impreso del diario. El lector está dispuesto a consumir tantas fuentes como le resulten atractivas, ocupándolas para diferentes fines o en distintas ocasiones.

Por otra parte, si bien se acusa una baja de ventas y lectoría en la década de los noventa a nivel mundial, que se recuperó en la década siguiente, la situación por países no es homogénea. Es en el caso de Europa y Estados Unidos, donde habría que analizar otras variables que explicaran los bajos índices de circulación de sus publicaciones diarias. Esto sólo en el ámbito de lectoría, porque en el plano de los ingresos publicitarios el mercado consiguió significativos ingresos.

En este sentido, la idea de una pérdida de rentabilidad de las empresas de diarios tampoco parece sustentarse. En términos publicitarios la prensa continúa siendo el segundo medio más importante a nivel mundial después de la televisión. Los ingresos por publicidad en periódicos, en el cual el producto es la venta de espacios, registraron un aumento global constante desde 2003, alcanzando un alza de 13 por ciento en 2007 en comparación al primer año.

Los países que han sufrido una mayor caída en circulación muestran notables ganancias por concepto publicitario. La Unión Europea acrecentó sus ingresos en este ámbito en un diez por ciento entre 2003 y 2007, mientras que Estados Unidos, el mayor

mercado publicitario mundial en periódicos, consiguió una rentabilidad del orden del 18 por ciento entre 1995 y 1999, y del ocho por ciento entre 2003 y 2007.

En Chile, la inversión publicitaria en diarios aumentó de 141 a 272 millones de dólares en el mismo período (2003-2007), consiguiendo el 29 por ciento del total de la publicidad invertida en medios de comunicación en el último año<sup>28</sup>. Se mantiene, al igual que a nivel mundial, en el segundo medio de comunicación con mayor inversión en materia publicitaria.

Los índices de lectoría de diarios registraron en las demás regiones un crecimiento, o bien, se mantuvieron estables. En específico, en la realidad latinoamericana, que no se caracteriza precisamente por una alta penetración de diarios, las ventas de cotidianos de pago aumentaron en 2007 cerca de siete por ciento comparado con el año anterior, según la WAN. Argentina aumentó sus ventas casi en un 23 por ciento en el último lustro, un crecimiento al que también se sumó Chile, Bolivia, Brasil, Colombia y Ecuador, entre otros<sup>29</sup>.

Con estos antecedentes es difícil augurar, como muchos apocalípticos lo han afirmado, el ocaso del primer medio de comunicación masiva: ni la circulación del diario está cayendo por los diarios gratuitos –que ascienden a 312 en el mundo a 2008–,

---

<sup>28</sup> “*Inversión Publicitaria año 2007*”. Informe de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, Chile, junio de 2008. Disponible en: [http://www.achap.cl/Inv\\_Pub\\_07.pdf](http://www.achap.cl/Inv_Pub_07.pdf) (consultado en agosto de 2008)

<sup>29</sup> “*Tendencias Mundiales de la Prensa: La prensa es una industria en crecimiento*”. Informe de la WAN. *Cit.*

ni lo digital está matando a estas publicaciones ni tampoco declina como medio y como negocio.

La mal llamada crisis de la industria del periódico estaría dando cuenta más bien de procesos relevantes que no necesariamente implican su cese, sino que remiten a cambios graduales de integración para su continuación, fortalecimiento y crecimiento. Claro está que hay un cambio en el modo en que se concibe la empresa periodística, en el concepto de noticia, que debe ser más actualizada que el día a día, o en el modo de entrega de información, pero la industria de los diarios se reformula sobre sus mismas bases: la noticia entregada en múltiples plataformas.

### **2.3. La convivencia cotidiana**

La industria de la prensa cotidiana escrita en 2007 llegó a mil 600 millones de personas diariamente con 550 millones de personas en el mundo que consideraban a la prensa como la forma más auténtica de información<sup>30</sup>.

A su vez, la masificación de Internet ha sido evidente en la última década, disminuyendo la brecha digital entre naciones desarrolladas y subdesarrolladas en términos de accesibilidad y limitaciones idiomáticas. Como explica la académica mexicana Lizy Navarro, la Unesco califica de aceptación generalizada cuando una tecnología alcanza los 50 millones de usuarios. “A la radio le costó cerca de 38 años tener este nivel, a la computadora 16 años y a la televisión 13. Con Internet y la web el

---

<sup>30</sup> “*Buenas Noticias*”. Artículo de la WAN, 2007. Disponible en:

[http://www.wan-press.org/IMG/pdf/goodnews\\_es39\\_7.pdf](http://www.wan-press.org/IMG/pdf/goodnews_es39_7.pdf) (consultado en marzo de 2008)

fenómeno se desarrolló en forma diferente, pues en sólo cuatro años tuvo dicha aceptación generalizada”<sup>31</sup>, sostiene.

A junio de 2008 los usuarios de la Red sumaron casi mil 500 millones en el mundo, triplicándose el acceso al ciberespacio en relación al año 2000, lo que permite afirmar a algunos que la Sociedad de la Información ya es una realidad. Chile lidera el mayor uso de Internet en América Latina. Si bien en el período comprendido entre 1995 y 1999 la inserción de la Red fue bastante reducida en la población, menor a un millón de usuarios, su crecimiento comenzó a ser sostenido a partir de esa fecha. Ya en 2000 el 13 por ciento de la población chilena tenía acceso, y en diciembre de 2007 se contabilizaron más de siete millones de usuarios web en territorio nacional, equivalente a 43,2 por ciento de la población total<sup>32</sup>.

Los avances tecnológicos no son menores en el país. La Encuesta de Caracterización Socioeconómica (Casen), que ejecuta cada dos años el Ministerio de Planificación, indica que entre 2000 y 2006 se ha duplicado el número de hogares con computadores, pasando de 700 mil a un millón y medio. A ese último año, uno de cada tres hogares contaba con al menos un computador y un 57 por ciento de ellos tenía conexión a Internet<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Navarro, Lizy. *Los periódicos on line*. Escuela Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México, 2002, p. 20.

<sup>32</sup> *Internet World Stats, Usage and Population Statistics*. Estadísticas sobre Internet, diciembre de 2007. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (consultado en junio de 2008)

<sup>33</sup> Encuesta CASEN 2006. División Social, MIDEPLAN, Chile, 2007.

Disponible en: [www.mideplan.cl/casen](http://www.mideplan.cl/casen) (consultado en agosto de 2008)

El uso de banda ancha (conexiones dedicadas) en Chile también crece a una manera vertiginosa, en desmedro de las conexiones a Internet mediante módem telefónico (conexiones conmutadas). Así, mientras las conexiones de acceso conmutado en el país han caído a 38 mil, las conexiones con acceso dedicadas superaron el millón 300 mil en 2007<sup>34</sup>. Esto permite, entre otros, una mayor velocidad de la conexión y el manejo de un mayor volumen de datos. El mismo informe señala que los hogares que cuentan con acceso a Internet ascienden al 31 por ciento del total del país.

La disminución en los costos de acceso, el aumento de la banda ancha, la consolidación del hogar como escenario de utilización de Internet en Chile y la creciente adquisición de computadores personales en el mercado chileno explican en alguna medida el rápido alzamiento de la Red como medio informativo, insertándose en la vida cotidiana de las personas.

En este contexto, el consumo de noticias en diarios electrónicos se ha transformado en una práctica en crecimiento. En relación a los lectores de diarios *online*, entre 1999 y 2004 crecieron en un 350 por ciento, según la WAN.

En tanto, el consumo de diarios en línea en la capital chilena aumentó de un 51 a un 63 por ciento entre 2003 y 2006<sup>35</sup>, una masa real y potencial considerable. Mientras,

---

<sup>34</sup> “*Indicadores Penetración a Internet*”. Informe de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, Chile, junio de 2008. Disponible en: [http://www.subtel.cl/prontus\\_subtel/site/artic/20070212/pags/20070212182348.html](http://www.subtel.cl/prontus_subtel/site/artic/20070212/pags/20070212182348.html) (consultado en julio de 2008)

<sup>35</sup> Godoy, Sergio y otros autores. “*Monitoreando el futuro digital: resultados encuesta WIP-Chile 2006*”. Proyecto Fondecyt 1050769. Instituto de Estudios Mediales Pontificia Universidad Católica (PUC),

las ventas de diarios de pago impresos en el país aumentaron un 14 por ciento entre 2003 y 2007. Por tanto, se estaría en presencia de una integración de las audiencias de diarios ante sus distintos soportes.

Visto desde el enfoque de la empresa periodística, y tal como lo indica el académico José Luis Orihuela, la evolución de las tecnologías de la información muestra una dinámica entre viejos y nuevos medios más vinculada a la complementariedad y a la acumulación que a la sustitución. Es lo que el experto en tecnologías Roger Fidler ha denominado como “mediamorfosis”, vale decir, las transformaciones o adaptaciones en las funciones y fortalezas que viven los medios de comunicación tradicionales como resultado de las nuevas tendencias.

A juicio del académico y periodista José Álvarez Marcos, la llegada de la Red no significa que el medio impreso se transforme radicalmente en una publicación digital, sino que permite el surgimiento de un nuevo medio sin que desaparezca el original. “Podría hablarse de una singular mitosis mediática, donde de la criatura de papel surge una edición de bits y silicio, que cada día se aleja más en su forma y contenidos del

---

Instituto de Sociología UC, Escuela de Ingeniería UC/Centro de Estudios de Tecnologías de Información (CETIUC), Centro de Estudios de la Economía Digital Cámara de Comercio de Santiago (CCS). Santiago, noviembre de 2006, página 5. Disponible en:  
[http://fcom.altavoz.net/prontus\\_fcom/site/artic/20080418/asocfile/20080418230431/wip\\_chile\\_2006\\_info\\_rme\\_final\\_en\\_pdf\\_ok.pdf](http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20080418/asocfile/20080418230431/wip_chile_2006_info_rme_final_en_pdf_ok.pdf) (consultado en junio de 2008)

modelo primitivo. Las empresas editoras de periódicos han descubierto, gracias a Internet, dos medios donde antes había uno”<sup>36</sup>, señala.

Así también lo estima finalmente Cebrián. “La historia de la comunicación nos ha demostrado que los medios son complementarios: ni la radio acabó con los periódicos, ni la televisión con la radio o con el cine que, a su vez, tampoco decretó la muerte del teatro. Pero no sólo los medios, también las tecnologías son complementarias -¿en realidad no es la tecnología un medio de comunicación más?- y aun convergentes”<sup>37</sup>, afirma.

Reafirmando lo anterior, Wolton indica que coexisten tanto medios de comunicación generalistas como temáticos. Los primeros se vinculan con los *mass media* tradicionales basados en la oferta y dirigidos al gran público, como la radio y la televisión. En cambio, los segundos, asociados con las nuevas tecnologías, se basan en la demanda y hacen una segmentación del mercado, caracterizándose por su interactividad e individualización.

Pero ambos, por muy diferentes que sean entre sí, no tienen una jerarquía establecida, pues dependen de la naturaleza de los servicios y de las preferencias de los individuos. "El problema no es la llegada de las nuevas tecnologías, sino este discurso falso según el cual dichas tecnologías son el futuro, como los medios de comunicación

---

<sup>36</sup> Álvarez Marcos, José. “*El periódico bajo demanda*”, en J. M. Gómez y Méndez (edición). *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana*. Sociedad Española de Periodística (SEP), Sevilla, mayo de 2005, capítulo 4, págs. 34-35. Disponible en:

[www.periodistica.es/imagenes/fotos/sevilla.pdf](http://www.periodistica.es/imagenes/fotos/sevilla.pdf) (consultado en junio de 2008)

<sup>37</sup> Cebrián, Juan Luis. *Op. Cit.*, p. 51.

vienen a ser el pasado. Los dos medios de comunicación son, en realidad, complementarios”<sup>38</sup>, señala.

Lo anterior se explicaría porque los *mass media* tienden a experimentar un proceso común: cada uno se inicia con un enfoque elitista, posteriormente logra un grado de alta masividad y finalmente se especializan, de acuerdo a los atributos o ventajas con los que cuentan frente la incorporación de nuevos medios. En esta readecuación, el diario permanece en una posición favorable en comparación al resto, puesto que, aun especializándose en las noticias como razón principal, sigue cautivando a una audiencia diversa y masiva.

Esta fortaleza de la prensa tradicional, al parecer de Cabrera, hace incuestionable su supervivencia en el entorno digital, aunque requiere ciertos cambios ineludibles. “De nuevo, vuelve a comprobarse que la aparición de nuevos medios no significa necesariamente la muerte de los ya existentes, pero, lógicamente, introduce modificaciones en los consumos, en la inversión publicitaria y en los valores de identidad sobre los que se asienta cada medio”<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> Wolton, Dominique. *Internet ¿y después?* Gedisa, Barcelona, 2000, p. 206.

<sup>39</sup> Cabrera, María Ángeles. “*Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*”. Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico N°7. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 2001, p. 73. Disponible en: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0101110071A.PDF> (consultado en abril de 2008)

## CAPÍTULO III

---

# LA RED Y SU INFLUENCIA

### 3.1. Internet: El nuevo medio

Internet tiene una historia que se remonta hace más cuatro décadas, aunque no fue hasta los años noventa que se le reconoció como una interconexión de redes de computadores, de carácter internacional y con una apertura al mundo sin límites.

En 1962 Paul Baran diseñó, a pedido de la Fuerza Aérea de los Estados Unidos, un sistema de red de computadores con fines de defensa nacional. En 1970 esta propuesta cobra fuerza, año en que la *Advanced Research Project Agency* (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados) crea una red similar a la de Baran. A esta interconexión de computadores de instalaciones militares la llamaron *Arpanet*. En la década de los ochenta, la Red se amplió a los ámbitos científicos y académicos, aunque tuvo un alcance limitado.

Sobre su masificación recién se comienza a hablar a partir 1991, fecha en la que Estados Unidos publica el primer sitio web. Dos años después esto se haría efectivo a nivel nacional, de la mano del Departamento de Ciencias de Computación de la Universidad de Chile.

Si bien en un primer momento la mayoría de los sitios web chilenos estaban vinculados a planteles académicos, organismos gubernamentales y al sector privado, al poco tiempo los medios de comunicación masivos comenzaron a explorar en la plataforma ciberespacial, destacando como pioneros los periódicos diarios.

Desde un computador conectado a la Red se puede acceder a información de última hora, especializada, de manera rápida y fácil las 24 horas del día, los siete días de la semana. “El mundo virtual es un mundo sin dimensiones, porque no se compone de átomos. No existe el tiempo, pero tampoco el espacio. Es siempre aquí y ahora, en todo momento y lugar. Ambas nociones se difuminan y confunden, generando un universo distinto y fugaz”<sup>40</sup>, sostiene Cebrián. En Internet se superan las barreras geográficas. No hay puntos cardinales ni kilómetros que lo limiten, la información es universal y la interacción una realidad entre los ciudadanos del mundo.

En términos del sociólogo Barry Wellman, Internet permite la “glocalización”, vale decir, una mezcla de lo global y lo local, donde se expanden los mundos sociales de las personas hacia otras culturas lejanas, y paralelamente se conectan de modo más profundo con el lugar en que se habita, en proximidad. Esto se asemeja al concepto de “aldea global” expuesto por el filósofo Marshall McLuhan en los años setenta.

La superación del tiempo y del espacio en los diversos servicios que ofrece Internet marca cierta plusvalía en comparación con la industria del periódico tradicional. “La prensa *on line* presenta ventajas de inmediatez y ubicuidad a las que no puede llegar un producto físico como el periódico tradicional, que requiere ser transportado, distribuido y adquirido en un punto de venta concreto”<sup>41</sup>, apunta Cabrera.

En la web la distribución de los mensajes es veloz y masiva, y su capacidad de almacenamiento, inmensa. Se calcula que en las últimas dos décadas la cantidad de

---

<sup>40</sup> Cebrián, Juan Luis. *Op. Cit.*, p. 181.

<sup>41</sup> Cabrera, María Ángeles. *Op. Cit.*, p. 73.

información guardada en la Red ha triplicado las frases y palabras de todos los libros publicados en la historia de la Humanidad. La "red de redes" cuenta con potenciales únicos en comparación con los medios de comunicación convencionales, entre los que se cuentan la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad.

Estos tres conceptos suelen utilizarse en el ámbito informático. La hipertextualidad es la conducción de un texto a otro que está estrechamente relacionado con un tema determinado a través de los hipervínculos, enlaces o *links*. Orihuela explica que el hipertexto es un modelo de construcción narrativa de los soportes digitales, donde la información se distribuye en unidades concretas (nodos) y se articula mediante órdenes de programación (enlaces)<sup>42</sup>.

La interactividad da cuenta de la comunicación recíproca y en tiempo real entre dos o más sujetos. Por su parte, la multimedialidad se refiere a la combinación o uso de dos medios o más en una misma plataforma. El periódico se caracteriza por la escritura, la radio por el sonido, y la televisión por el sonido y la imagen en movimiento. En las nuevas tecnologías de la información convergen los códigos comunicativos, pues se integran todos los elementos anteriores.

De este modo, y como se expuso anteriormente, la *World Wide Web* concede a las personas una posición mucho más protagónica y activa en la producción y distribución de información. “Es el *do it your-self* que encontramos en todas las esferas

---

<sup>42</sup> Orihuela, José Luis. “*Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación*”. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui N°77, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), marzo de 2002. Disponible en:

<http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm> (consultado en septiembre de 2008)

de la vida práctica. Esta necesidad de actuar y esta capacidad de interacción que caracterizan a los individuos de la sociedad moderna encuentran allí un territorio cada vez más valorizante que concierne al saber, a la documentación y al conocimiento”<sup>43</sup>, asegura Dominique Wolton.

De ahí que varios especialistas en el tema se atrevan a proponer que las nuevas tecnologías estarían transformando la cultura de consumidores por la de productores. Todas estas condiciones abren la posibilidad a que el usuario acceda a un sinfín de información, con diversos contenidos y enfoques.

### **3.2. El periódico *online***

La prensa escrita fue el primer medio de comunicación que se incorporó al ciberespacio con un soporte *online* paralelo a la edición impresa. En 1997 cada país de América Latina contaba, al menos, con un diario en línea y hoy en día casi no hay periódico que se conciba sin una versión de este estilo.

Sus orígenes se remontan a mediados de los años noventa, a partir de la iniciativa de los grandes consorcios periodísticos, que poseían el capital necesario para inyectar recursos y mantener vigentes las ediciones. Los periódicos electrónicos pioneros fueron los estadounidenses *Chicago Tribune* y *San José Mercury News*, que en 1994 lanzaron su versión en la web. Un año después surgía El Periódico de Cataluña, la primera edición *online* en idioma español, seguido por La Vanguardia, ABC, El Mundo

---

<sup>43</sup> Wolton, Dominique. *Op. Cit.*, p. 97.

y El País de España. Paralelamente se sumaban los grandes, como *The Washington Post*, *The New York Times*, *Le Monde* y *The Times*.

Desde esos años, los periódicos *online*<sup>44</sup> existentes en el mundo pasaron de 20 a ocho mil 783 en 2001. De hecho, a septiembre de ese año, gran parte del total mundial de medios de comunicación *online* se conformaba de los periódicos *online* (37 por ciento), seguido por las estaciones de radio (30 por ciento), estaciones de televisión (18 por ciento) y revistas (16 por ciento)<sup>45</sup>.

Inicialmente la edición en línea paralela a la escrita se consideró un modelo poco rentable. Su alta dependencia hacia el papel periódico para establecer los contenidos o las principales noticias presentadas en pantalla la convertía en una reproducción fiel del impreso, sin mucho que ofrecer.

Al paso de los años se comprendió que la incorporación a la Red requería un estudio concienzudo sobre las características del nuevo medio. De este modo, se dio más énfasis en el diseño. La información se comenzó a presentar de manera más atractiva, con más imágenes y con más colores, aplicándose primeramente en la portada o la primera página del sitio, una de las divisiones más importantes del diario, ya que destaca los hechos más relevantes de la jornada o del momento.

---

<sup>44</sup> Cabe señalar que existen periódicos gratuitos o pagados creados en exclusiva en el medio *online* sin que tengan su referente en papel. En Chile, sin embargo, existen pocos de este tipo. Uno de ellos es el diario chileno en línea El Mostrador, con más de ocho años de existencia.

<sup>45</sup> Navarro, Lizy. *Op. Cit.*, p.89.

Asimismo, las ediciones *online* de los diarios incluyeron tendencias en algún momento desechadas. Como lo afirma el consultor de medios Juan Varela, el cambio informativo obligó a los diarios con versión digital a abrirse a la participación y a la interactividad, no sólo permitiendo oír la voz de los ciudadanos, sino también incorporando sus criterios en la información producida.

En ello coincide Rosental Calmon Alves, director de *Knight Center for Journalism in The Americas*. "El diario perdió su poder centralizador de la información, su poder para hablar y ser escuchado sin réplicas; hoy tiene que aprender a dialogar", afirma. Las empresas de diarios debieron aprovechar las cualidades expresivas dadas por Internet.

Foros de opinión, *blogs* y encuestas fueron integrados en el propio espacio virtual del diario en respuesta a la cada vez más activa posición del público en el proceso informativo. Al respecto, el académico chileno Alejandro Morales indica que es la jerarquización del *rating* de las noticias publicadas en los sitios web de los medios electrónicos el primer acercamiento de las audiencias en la modelación de los medios de comunicación. "Así, mientras más *clicks* hacen los usuarios en los titulares, los editores van modificando la ubicación y relevancia de estas informaciones en las portadas"<sup>46</sup>, indica.

---

<sup>46</sup> Morales, Alejandro. "Periodismo participativo e interacción en la red", en González, Gustavo (comp.). *Democratizar las Comunicaciones*. Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI), Universidad de Chile, Santiago, 2007, p. 151.

Hoy en día, los diarios con versión homónima en su mayoría son gratuitos. Al respecto, el periodista Rosental Calmon Alves explica que los diarios con versión *online* mantienen el acceso gratuito a sus contenidos por un asunto de sustentabilidad económica, aunque muchos comienzan a aplicar estrategias de identificación obligatoria de sus usuarios en sus respectivos sitios. El especialista indica que, si se cobrara por los servicios del diario *online*, la audiencia se desplazaría inmediatamente a otras fuentes de información gratuitas. De hecho, cuando a comienzos de esta década una treintena de publicaciones diarias inició cobros por sus contenidos, éstos no consiguieron vender ni siquiera el tres por ciento de la circulación de su paralelo impreso<sup>47</sup>.

### **3.2.1. La evolución de los periódicos en línea**

De acuerdo a María Ángeles Cabrera, y a juicio de muchos expertos en la materia, es posible identificar cuatro modelos en el diseño de periódicos *online*:

1. *Modelo primitivo*: Es el primero que se utilizó en la incorporación de los periódicos en Internet. Se trata de una reproducción facsimilar de la página del periódico, una copia del contenido de la edición convencional en la web. Al no contar con herramientas interactivas, se limita al lector a una posición pasiva.
2. *Modelo adaptado*: Corresponde a un modelo más elaborado de los periódicos, manteniendo su sencillez. En él se aprovechan algunas ventajas del nuevo medio.

---

<sup>47</sup> Calmon, Rosental. “*Modelos de negocio: experiencias y perspectivas*”. Ponencia para IV Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, Buenos Aires, octubre de 2003.

Por ejemplo, se consideran algunos elementos gráficos simples, un diseño de cabecera e hipertextos. En este modelo prepondera el texto.

3. *Modelo digital*: Utiliza elementos exclusivos para la edición en línea, como texto y diseño, y además reúne recursos expresivos y multimedia. En esta fase, la versión digital se transformaría en un complemento de la edición impresa, pues se trata de aprovechar las cualidades propias del medio *online* en su totalidad.

Un cuarto modelo más evolucionado, y que se diferencia sustantivamente de los medios de comunicación tradicionales, es el multimedia. Según Cabrera, éste marca una personalidad propia sin perder de vista su vínculo editorial. Sus servicios son diversos, permitiendo la elección personalizada de contenidos, y su apuesta visual es original. Para la puesta en práctica de este modelo se requiere superar ciertas de limitantes tecnológicas, básicamente relacionadas con la presteza en la entrega de datos. Esto hoy sería posible, dado el aumento en la velocidad de conexión a Internet, la rápida transmisión de noticias y la fuerte expansión de la banda ancha.

En la evaluación de estos antecedentes en versiones digitales de diarios españoles, Cabrera no duda en señalar que dichos portales tienden hacia la consolidación y al acercamiento del modelo más avanzado. Ello se evidencia dada la estrecha relación entre el soporte y contenidos propios, diferenciándose claramente la versión *online* de su referente en papel. La edición en línea se enriquece de la incorporación de recursos propios de otros medios y, al mismo tiempo, busca identificar el perfil y el grado de satisfacción de sus audiencias.

De hecho, se observa una tendencia de consolidación en las empresas periodísticas del área encargada del portal electrónico, vista como una unidad independiente de negocio, que no depende de los contenidos de la versión impresa.

### **3.2.2. Rasgos de los periódicos *online***

Ahora bien, ¿cuáles son las características de los periódicos *online*? Navarro proporciona ciertas referencias para identificar los rasgos principales de los diarios *online* y que, a su juicio, lo elevan a un nuevo medio informativo<sup>48</sup>:

1. *Digital*: Se transmite por redes telemáticas y el producto es primariamente leído en una pantalla electrónica. Mientras en la prensa tradicional el medio de distribución es físico, en la web es por medio de cables (ondas).

El modo de acceso a los contenidos informativos y cómo el mensaje periodístico es presentado en cada soporte también habla de diversas experiencias del lector ante una plataforma y otra, partiendo de la dimensión material y tangible del diario impreso a diferencia de la pantalla.

Si bien hoy en día son una realidad las tablas planas, la tinta digital borrable, las pantallas flexibles de cristal líquido con tamaño similar a las páginas de un periódico e, incluso, desde hace algunos años se anuncian quioscos virtuales que permitan, previo pago del interesado, la lectura de una edición periodística en una pantalla virtual, los factores ópticos (como la resolución o brillo) siguen siendo materia de

---

<sup>48</sup> Navarro, Lizy. *Op. Cit.*, p. 99-109.

perfeccionamiento, sumado a los altos costos de acceso a estas tecnologías. Lo que sí se implementa poco a poco es el sistema de mensajería o *Wireless Application Protocol* (WAP), que distribuye información y se recibe en teléfonos móviles.

La lectura en pantalla es otra de las situaciones relativamente nueva para el lector que acostumbra a leer en el soporte papel. En la prensa tradicional se percibe sensorialmente a través de la vista (lectura). En cambio, en Internet se percibe por medio de la vista y el oído (audio). Aunque hay un mayor uso de la computadora e Internet en lugares de trabajo, establecimientos educacionales y en el propio hogar, lo que permitiría proyectar una mayor habitualidad en la lectura en pantalla, la experiencia podría resultar fatigante, más aún con textos extensos. Para evitar esa sensación, el doctor Jacob Nielsen recomienda que los textos en pantalla tengan la mitad de extensión en comparación a los del periódico papel. Otra alternativa viable es la selección de las lecturas para su impresión posterior.

Para la estadounidense *Poynter Institute*, en cambio, no se presenta tan nítidas las diferencias entre el modo de lectura impreso y *online*. Ésa es la conclusión del estudio *Eyetrack 2007* tras investigar hacia dónde se dirigía la mirada del lector a través de la utilización de un sistema de infrarrojos rastreador del movimiento del ojo, especificando que<sup>49</sup>:

---

<sup>49</sup> “*Eyetrack, Poynter Institute*”. Estudio de Poynter Institute, Estados Unidos, 12 de abril, 2007.

Disponible en:

<http://www.poynter.org/resource/120458/EYETRACKhandout.pdf> (consultado en mayo de 2008)

- Las personas leen un alto volumen de texto, tanto en impreso como *online*. En la web el 77 por ciento del texto es leído, mientras que en los diarios de formato tabloide esta cifra disminuye a un 62 por ciento. Cerca de dos tercios de los lectores *online*, una vez que han elegido un ítem particular, lo leen de manera completa.
- Las personas leen de dos maneras: metódicamente o “escaneando”. Sobre el 75 por ciento de los lectores del soporte de papel son metódicos. En cambio, la mitad de los lectores *online* son metódicos y la otra mitad escanea durante su lectura. En cualquiera de los tipos de lectura se lee la misma cantidad.
- Las formas de historia alternativas, como de tipo pregunta-respuesta, línea de tiempo y listas, ayudan a los lectores a entender más fácilmente la información disponible.
- Las fotos consiguen gran atención en los lectores del soporte papel. Las noticias con fotos de personas en actividad consiguen mucha más atención que las fotos de escenarios.

De acuerdo al estudio *Eyes on the News*, realizada por la misma organización, las infografías, gráficos, mapas y recuadros tienen la virtud de comunicar de manera rápida, informativa, clara y memorable. De hecho, estos elementos visuales se retienen entre siete y ocho veces más que un texto, dado su aspecto llamativo<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup> “*Eyes on the News*”. Estudio de Poynter Institute, 1991, en “*Diseñar diarios fáciles de leer y navegar*”.

Artículo para CIMAS, U. de Los Andes, agosto de 2006. Disponible en:

2. *Lectura no secuencial*: Siguiendo la forma de pensamiento humano, la revisión de los periódicos *online* en sus textos, imágenes y sonidos no sigue un orden determinado.

Al respecto, la aplicación de recursos hipertextuales permitiría que las informaciones, por lo general más breves que en el impreso, se conecten a otras mediante enlaces o *links*. Esto facilita el acceso del usuario a una vasta gama de contenidos de manera fácil y rápida, pudiendo buscar o profundizar a su medida, con las fuentes que él estime conveniente y desde diversas perspectivas en bloques de información autónomos. El usuario escoge en un mar de opciones, sin que se le imponga una linealidad fija.

3. *Mundial*: Se puede acceder al diario electrónico desde cualquier parte y en cualquier momento (el usuario lo decide), sólo se requiere conexión de Internet. Asimismo, el periódico electrónico es de alcance global, más allá del mercado generalmente local, regional o nacional en el que se divulgue su versión en papel.
4. *Actualizable*: El periódico electrónico renovará la información conforme a la generación de la noticia y a las situaciones de interés, de manera permanente. Así, los nuevos medios de comunicación laboran en una edición continua, sin cierres en sus redacciones.

La inmediatez, la disponibilidad rápida de la información y la instantaneidad en su publicación quiebra el concepto tradicional de “periodicidad” de los medios, ya que la renovación o reedición de los contenidos es más flexible que en los medios tradicionales. Mientras en la prensa convencional la recepción temporal es asincrónica, en Internet es asincrónica y sincrónica.

En el caso de los medios de comunicación analógicos, como la radio y televisión, la naturaleza de la conexión de emisores y receptores a la hora de transmitir un mensaje es de alcance simultáneo. En cambio, el diario *online* cuenta con ambas ventajas: simultaneidad y permanencia. Se puede acceder a material actual y antiguo en cualquier momento. En él se publican una variedad de noticias que se actualizan, que no reclama una temporalidad fija ni se agota.

Una edición de diario impreso sale a circulación cada 24 horas, con un horario establecido, pudiendo ser leído y releído por sus lectores, lo que no implica una relación temporal entre emisor y receptor. "Un diario impreso es un retrato de las noticias ayer a las 10 de la noche, mientras la tecnología permite una conversación continua con los lectores, las 24 horas al día, que nunca termina"<sup>51</sup>, señala Wilkinson.

No obstante, si se toma en cuenta que el valor o interés de la información impresa disminuye a mayor tiempo transcurrido desde el momento de su publicación, a menos que haya un interés de documentación o de investigación de por medio, el diario impreso estaría en desventaja frente a diario *online*.

---

<sup>51</sup> Earl J. Wilkinson, director ejecutivo de INMA: “El periódico impreso va a existir por los próximos cien años”. Cit.

5. *Profundidad*: Como no hay limitaciones de espacio ni de tiempo, la información se dispone en mayor volumen, a diferencia de las salas de redacción de los periódicos impresos, que tiene páginas numeradas y limitadas. En este último, las noticias pasan por un minucioso proceso de selección, restringiendo la publicación de hechos noticiosos.

Pero, además, a juicio de Navarro, el periódico *online* conserva dos particularidades muy importantes del periódico impreso que marcan una ventaja frente a la televisión y a la radio: que explica y comenta los hechos. La prensa escrita es reconocida por el tratamiento en profundidad de la información. De este modo, no se limita a narrar qué ha ocurrido, sino que también ofrece al lector los antecedentes y proyecta las posibles repercusiones, lo que junto a los análisis y comentarios lo posicionan como un creador de opinión.

6. *Interactividad*: En el periódico *online* la retroalimentación es casi inmediata. Tanto emisor como receptor se encuentran en el mismo plano, permitiéndose tránsitos de comunicación no sólo de uno a uno, sino que de uno a muchos, de muchos a uno y de muchos a muchos, vale decir, a nivel individual y grupal.

7. *Personalización*: El periódico electrónico da la posibilidad al lector de obtener una versión personalizada, adecuando los contenidos de acuerdo a sus gustos e intereses.

“No es un mensaje colectivo para ser consumido en igualdad de condiciones por una masa de receptores: es una oferta concreta que cada receptor seleccionará individualmente para adoptar las decisiones pertinentes o enriquecer su particular banco de datos”<sup>52</sup>, explica el académico José Luis Martínez Albertos.

8. *Multimedial*: La flexibilidad del diario *online* permite la integración simultánea de texto, voz, música, imagen fija, video y recursos infográficos.
9. *Confiabilidad*: Para Navarro, la versión digital homóloga de un título impreso tradicional es una fuente bastante más fidedigna que los millones de páginas que circulan en la web, de las cuales muchas veces se desconoce su origen y la veracidad de las informaciones que entrega.
10. *Novedoso diseño*: Con tal de facilitar la navegación del lector, se ponen en marcha varios recursos de diseño.

Con relación a ello, la ex directora del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra María José Pérez-Luque y la licenciada en comunicaciones Maider Perea conceden gran relevancia a este aspecto. “El interfaz visual es el elemento de contacto entre el usuario y el ordenador, es un elemento activo puesto que invita o no a *clickear* en él”<sup>53</sup>, indican.

---

<sup>52</sup> Martínez Albertos, José Luis. *El Ocaso del Periodismo*. Ed. CIMS, Barcelona, 1997, p.52, en Navarro, Lizy. *Op. Cit.*, p.104.

<sup>53</sup> Perea Foronda, Maider y Pérez Luque María José. “*El reto de crear noticias online: análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro*”. Cuadernos de documentación multimedia, Revista académica del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Facultad de Ciencias de la

Para Cabrera, el diseño de un periódico web es uno de los parámetros fundamentales para evaluar el grado de avance de las ediciones. "El diseño de la información debe contribuir a todo ello cumpliendo su misión de estar en función de los contenidos: un reto que se traduce en decisiones como las del aprovechamiento de la interactividad, la apuesta por la claridad, la jerarquía en el uso de los elementos visuales, la imagen en movimiento y el sonido, la navegación, búsqueda y personalización de los contenidos"<sup>54</sup>.

11. *Servicios gratuitos*: La mayoría de los periódicos *online* son gratuitos y, en esta perspectiva, no se limitarían a entregar contenidos tradicionales, sino que agrega otros servicios o recursos con costo cero. La amplia oferta va desde la búsqueda rápida y eficiente de información general o especializada - según palabra, tema, edición, por ejemplo- y foros de debate, hasta juegos, horóscopo, tiempo, indicadores económicos y especiales.

A juicio de Cabrera, lo ideal es que estos sitios informativos tengan un hemeroteca en línea, que permita el acceso a base de datos y archivos, y a su vez que sean interactivos, permitiendo el contacto del lector en tiempo real con sus pares, como también con el editor, y viceversa.

---

Información de la Universidad Complutense de Madrid N°6-7, España, 1997-1998. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm> (consultado en julio de 2008)

<sup>54</sup> Cabrera, María Ángeles. "Retos en el diseño de periódicos en Internet". Revista Latina de Comunicación Social N° 30, España, junio de 2000. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/149MALAGA.html> (consultado en abril de 2008)

12. *Nueva retórica*: Se reconoce en el diario en línea un lenguaje propio, una narrativa que se distingue de las demás en la estructura informativa. Por ejemplo, en cuanto a la redacción, se distinguen frases cortas y de disposición gramatical más sencilla.

En el aspecto de su presentación, la relevancia de una noticia en el periódico *online* depende de su ubicación en la página, la tipografía, el uso de colores, fotografías y enlaces disponibles. En este sentido, se apunta a que en Internet valen más las fotografías que el texto, las imágenes que las palabras, el color que el blanco y negro. Cabrera sugiere que una óptima aplicación de los elementos visuales es el uso adecuado del color, una tipografía legible y el aprovechamiento de los espacios en blanco, acompañado de herramientas de navegación claras y fáciles de usar.

Prácticamente lo anterior en la web no implica mayores problemas. Aparte de que el uso de herramientas gráficas es sumamente favorable, su costo económico es bastante menor en comparación a la impresión que implica en los diarios.

### **3.3. El diario tradicional da vuelta la página**

Las empresas periodísticas convencionales de prensa escrita también han comenzado a cambiar su estructura y a generar una serie de modificaciones en sus publicaciones impresas como parte del proceso de las nuevas mediaciones. En lo que se refiere al papel periódico varias han comenzado a promover suscripciones a su ejemplar

a precios más accesibles, mientras que otros difunden nuevos suplementos<sup>55</sup>, reformulan contenidos y/o agregan más secciones a la versión escrita, entre otros. Así, por ejemplo, para el grupo juvenil es posible observar que se tienden a ofrecer materias relacionadas con la tecnología, la educación, la música, el deporte y distintos panoramas sociales y culturales.

Además, los ejemplares convencionales presentan un renovado diseño gráfico en comparación a la última década. Y es que, tal como lo explica la académica mexicana Lizy Navarro Zamora, con la llegada de los medios de comunicación audiovisuales "el periódico impreso tuvo que ser más visual, atraer la atención del lector, no sólo era importante el contenido, sino su presentación"<sup>56</sup>.

Una de las mayores modificaciones ha sido el cambio del formato estándar a tabloide. Bajo la consigna *less for more* (menos por más), este modelo consolidado sobre todo en Europa, con reconocidos diarios como los ingleses *The Times* y *The Independent*, ha sido seguido por varias industrias periodísticas. A 2004, más de un tercio de los periódicos del mundo por ciento de los periódicos se publicaban en formato compacto, de acuerdo a lo afirmado por la WAN.

---

<sup>55</sup> El suplemento es un producto informativo distribuido en conjunto con el diario, aunque se puede diferenciar en tamaño, estética, diagramación y/o calidad del papel de éste.

<sup>56</sup> Navarro Zamora, Lizy. "*El futuro de los periódicos online*". Estudios sobre el Mensaje Periodístico N° 8, Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, 2002, p. 322. Disponible en:

[http://www.ucm.es/info/period/Period\\_I/EMP/Numer\\_08/Art/4-13-1.pdf](http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_08/Art/4-13-1.pdf) (consultado en mayo de 2008)

La disminución del tamaño a casi la mitad del ejemplar clásico es considerada un acierto en la industria de la prensa diaria. Aparte del ahorro en gasto de papel que significa para las empresas periodísticas, el formato compacto de 43 por 28 centímetros en lo común ha tenido buena respuesta del público en cuanto a ventas.

La reducción del volumen de los ejemplares atraería la lectura sobre todo de mujeres, adultos jóvenes y segmentos etarios mayores. La preferencia por las páginas pequeñas se explicaría por la mayor movilidad, comodidad y portabilidad que le permite al consumidor. En efecto, según diversas investigaciones, estas ediciones tienen mayor acogida en mercados donde se utiliza transporte público, al igual de lo que sucede con los diarios gratuitos.

Para Mario García, director general de *García Design* y experto en diseño de diarios, la dimensión pequeña de periódico, utilizada hace cuatro siglos en los boletines y que resurge con la llegada de Internet, basa su éxito principalmente en su capacidad de integrar la publicación digital del diario a la impresa, así como también en su grado de adaptación a las necesidades de los anunciantes y los lectores, quienes se trasladan desde la pantalla a lo impreso, y del papel al ciberespacio.

El formato, además, tiende a aplicar un nuevo esquema informativo que, manteniendo su esencia, cuenta con un estilo más ameno y con una especialización y selección de los contenidos, enfatizando en la "fácil navegación" de sus páginas, una característica implantada y difundida principalmente por la Red. Así, imitando a la web y a su posibilidad de acceder de manera instantánea a las noticias, la versión impresa

entrega variadas noticias del acontecer nacional e internacional en una publicación de menor volumen y organizada.

De hecho, siguiendo esta premisa, en 2006 el diario alemán *Süddeutsche Zeitung*<sup>57</sup> amplió su oferta de formato con un mini-periódico a color y con una apuesta diferente de secciones respecto del original para distribuirlo en una línea aérea en horario vespertino. Asimismo, la empresa periodística aplicó la estrategia de "extensiones en línea" o promociones pagadas frente a la pérdida financiera sufrida en su versión de papel. Siguiendo el ejemplo de *La Repubblica* de Italia y *El País* de España, la iniciativa consistió en la comercialización de conocidas novelas del siglo veinte bajo la marca del periódico. La fórmula dio resultados, pues en ese mismo año la cifra de lectores aumentó de un millón y medio a 11 millones 300 mil.

En territorio europeo el consorcio alemán Axel Springer, a fines de 2004, lanzó en Varsovia el tabloide popular *Fakt*. El diario, que contenía textos cortos y daba gran énfasis al aspecto gráfico, en sólo dos meses ocupó el liderazgo nacional en cuanto a circulación, desplazando al periódico *Gazeta Wyborcza*.

Otro ejemplo de rediseño de diarios es el canadiense *Hamilton Spectator*<sup>58</sup>, que en 2003 buscó fortalecer su relación con los lectores. Entre sus fórmulas disminuyó su número de secciones, aunque agregó una sección genérica de comidas, recetas, celebridades, moda, humor y salud diaria al estilo de una revista. Los efectos no se hicieron esperar. Los índices de lectoría aumentaron notoriamente en tan sólo un año.

---

<sup>57</sup> Sitio web: [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de)

<sup>58</sup> Sitio web: [www.hamiltonspectator.com](http://www.hamiltonspectator.com)

Otra de las fórmulas implementadas fuertemente en América Latina son los nuevos diarios populares que, con un concepto periodístico novedoso y ofrecido a bajo costo, apuestan por contenidos diseñados en función de las necesidades de gran parte de la población, logrando una conexión entre los intereses de la audiencia y la oferta del medio. En esta línea podrían clasificarse los diarios chilenos La Cuarta y Las Últimas Noticias, que gozan de un gran éxito en los grupos populares.

Algunas compañías han optado tomar la vía opuesta, es decir, apostar por la especialización de sus contenidos, con una propuesta central que marque diferencias respecto de la competencia y sea altamente apreciado por el segmento al cual se dirige.

Como se observa, uno de los requisitos básicos para que los formatos de la prensa consigan el anhelado éxito es que estén dispuestos al cambio y a acoger las nuevas tendencias, en provecho de las herramientas tradicionales y tecnológicas que estén a su alcance. Al respecto, la periodista Lidia Baltra señala que si la información para la versión en papel tarda más en llegar al lector por el largo proceso de escritura, diseño, impresión y distribución, debiera esta edición entregar sólida información desde una perspectiva más interpretativa, con mayor contextualización, análisis y proyección.

El liderazgo y el prestigio de los periódicos tradicionales también favorecen la incursión en el soporte digital y amplían el alcance de la marca del periódico. “Un valor de marca que, además de generar identidad en sectores relevantes del público, les da a los diarios una enorme fortaleza para extenderse hacia otros medios con un grado de credibilidad e identidad superiores a los de sus competidores. Si a esto se añade su capacidad de búsqueda, procesamiento y entrega de información, se comprenderá el

potencial de desarrollo que tienen, más allá de la ‘interfase’ de las páginas impresas y distribuidas físicamente cada mañana”<sup>59</sup>, sostiene el periodista costarricense y ex presidente de la Comisión de Libertad de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa Eduardo Ulibarri.

Por su parte, el académico español Bernardo Díaz Nosty señala: "Las ediciones digitales de la prensa son algo más que una duplicación de los soportes. La potencialidad de las ediciones digitales abren unas posibilidades que no sólo no perjudican al medio impreso, sino que le aportan soluciones de futuro, a la vez que abre vías de diversificación complementarias"<sup>60</sup>. Internet, visto de esta manera, contribuiría con nuevas capacidades expresivas de la información periodística.

Así, en la versión *online* se debieran orientar esfuerzos en la actualización de las noticias, en la aplicación de herramientas multimediales-interactivas y en asegurar que el lector tenga una amplia gama de posibilidades para profundizar a su voluntad en algún tema de su interés por medios de *links*.

Algunas empresas de diarios en el mundo han implementado en sus sitios web el papel digital, poniendo a disposición del público la totalidad de las páginas del periódico impreso, manteniendo el mismo diseño y los mismos contenidos, pero en

---

<sup>59</sup> Ulibarri, Eduardo. “*El futuro de los diarios: diagnósticos y estrategias*”. III Jornadas de Investigación, mayo de 2006, p. 22. Disponible en: [www.eccc.ucr.ac.cr/pdf/EduardoUlibarriBillbao.pdf](http://www.eccc.ucr.ac.cr/pdf/EduardoUlibarriBillbao.pdf) (consultado en agosto de 2008)

<sup>60</sup> Díaz Nosty, Bernardo. *Informe anual de la comunicación 1997-1998: Estado y tendencias de los medios en España*. Grupo Zeta, Madrid, 1998, página 329. En Navarro, Lizy. *El futuro de los periódicos online*. Op. Cit. Página 330.

soporte analógico. De esta manera, se intenta cautivar a los lectores más reacios al tipo de lectura en web, pues supuestamente requiere de menor habituación al hojear las páginas, y se mantienen los espacios publicitarios en páginas informativas y secciones de clasificados tal como en el soporte impreso aunque sin una materialidad directa.

Por su parte, los autores del libro *Nosotros, el medio* recomiendan tanto a las revistas como periódicos que se han instalado en Internet contrapartes de actualizaciones continuas. No obstante, advierten que el contenido tomado de cualquier fuente y replicado literalmente en la web tan rápido como sea posible, sin reparar en su apariencia y usabilidad, juega en contra de ellos. Los contenidos tanto en impreso como en línea deben servir como plataforma para guiar y direccionar a los lectores hacia noticias, hacia la información y hacia experiencias adicionales en la web y en otros medios<sup>61</sup>.

Internet es un medio aparte. Calcar los contenidos de la prensa escrita podría considerarse más como un acercamiento de suplemento que un complemento informativo. Las potencialidades de Internet, como la interactividad, la actualización constante y los hipervínculos, se diluyen en una edición que, por muy novedosa que sea, mantiene la clásica posición de pasiva del lector.

Por el contrario, si las empresas son capaces de explotar y reorganizar los recursos y posibilidades que le brinda la Red y el papel, sus soportes serían considerados servicios complementarios, que de la mano de una misma empresa marcarán diferencias en cuanto a contenidos y usos.

---

<sup>61</sup> Bowman, Shayne y Willis, Chris. *Op. Cit.*, p. 62.

Así lo demuestra la realidad española, donde la diferenciación de soportes no ha provocado mella en las ventas de los diarios pagados españoles ni ha contradicho la coexistencia de ambos soportes en las preferencias de la gente. De acuerdo al Estudio General de Medios (EGM) de España, ha habido un incremento en el número de lectores que consumen los principales diarios impresos de ese país y, a su vez, un aumento de los lectores *online*. Entre el año 2001 y abril de 2008 el porcentaje de penetración de los diarios aumentó de un 36 por ciento a un 42 por ciento, mientras que la audiencia de Internet en el mismo período pasó de un nueve a un 27 por ciento<sup>62</sup>.

Por su parte, el estudio de la estadounidense *Scarborough Research*, publicado en agosto de 2006, demostró que los sitios electrónicos de diarios estadounidenses son beneficiosos para incrementar la audiencia de los diarios, incluso cuando haya lectores que no consuman este último soporte, negando la supuesta competencia que significan los nuevos medios en la lectura de tradicionales.

¿La realidad chilena se asemeja a estos casos? ¿Qué se podría decir de la prensa nacional tras la masificación de Internet? ¿Cómo influyó en los diarios más vendidos la inserción de un soporte web paralelo a la impresa en la difusión de sus marcas y en la respuesta de su audiencia? Una revisión del panorama que viven los más importantes diarios chilenos, y que cuentan con las versiones *online* e impresa, pueden servir de orientación en ello.

---

<sup>62</sup> “*Estudio General de Medios*”. Resumen general de resultados EGM, España, octubre de 2007 a mayo de 2008. Disponible en: <http://www.aimc.es/02egm/24.html> (consultado en agosto de 2008)

### **3.4 La industria de la prensa en Chile**

Según cifras de la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), 44 diarios de pago circulaban en Chile en 1997. En 2008, según registros de la propia organización, el número de publicaciones socias pagadas alcanzó a 43. De ellos, 35 son diarios regionales o locales y ocho de carácter nacional: El Mercurio, Las Últimas Noticias, La Tercera, La Cuarta, La Nación, Diario Oficial, Estrategia y Diario Financiero. A ello se suman los diarios locales que se reparten gratuitamente desde el año 2000, Publimetro y La Hora, cuyos ejemplares circulan de lunes a sábado y de lunes a viernes, respectivamente.

De acuerdo a las cifras que arroja el Sistema de Verificación de Lectoría y Circulación (SVCL), entre 2003 y 2007 se observa una estabilidad en la circulación y lectoría de al menos los cuatro diarios más leídos en la semana a nivel nacional, que son Las Últimas Noticias, La Cuarta, El Mercurio y La Tercera. Es más, la totalidad de los diarios nacionales de pago evaluados por este sistema gozó de un aumento sostenido en su promedio de lectoría y circulación de lunes a viernes entre 2004 y 2007, a pesar de la presencia de los diarios gratuitos Publimetro y La Hora, que representaron cerca del 30 por ciento de la lectoría total.

Entre junio y septiembre de 2003, la publicación pagada que alcanzaba mayor lectoría de lunes a viernes fue Las Últimas Noticias, con el 25 por ciento; seguida estrechamente por La Cuarta, con el 24 por ciento; El Mercurio, con 23 por ciento; y La Tercera, con un 21 por ciento. Una cifra muy marginal ocuparon los diarios La Segunda y la Nación, con una lectoría de seis y de uno por ciento, respectivamente.

Hasta el segundo semestre de 2007, los cuatro diarios mejor situados continuaron siendo los más leídos por la población chilena, si bien los dos primeros intercambiaron posiciones y los otros dos mantuvieron el mismo lugar. Nuevamente, La Segunda y La Nación mantuvieron con índices de lectoría inferiores, conformando un seis por ciento del total entre ambos.

Esto lo reafirma la Encuesta Nacional de Opinión de Pública de la Universidad Diego Portales. Entre 2005 y 2007 los diarios a los que con mayor frecuencia accede la gente para informarse sobre lo que acontece en el país son precisamente los cuatro anteriormente nombrados, manteniendo una brecha significativa con las demás publicaciones de la competencia<sup>63</sup>.

Ahora bien, las cuatro publicaciones con mayores niveles de lectoría pertenecen a dos grandes empresas de la prensa en Chile, que son grupo El Mercurio y el Consorcio Periodístico de Chile S.A (Copesa). Sus publicaciones controlan casi la totalidad del mercado, rotando su liderazgo según días de la semana.

El grupo El Mercurio cuenta con una larga tradición en la historia chilena y es poseedor de la mayor parte del mercado de los diarios escritos. La sociedad, que pertenece a la familia Edwards, opera a través de diversas filiales a lo largo del territorio

---

<sup>63</sup> “*Primera Encuesta Nacional de Opinión Pública 2005*”. Informe de Prensa del Instituto de Investigación Ciencias Sociales (ICSO) y Universidad Diego Portales (UDP), Santiago, agosto de 2005. Y “*Tercera Encuesta Nacional de Opinión Pública 2007*”, Facultad de Ciencias Sociales e Historia UDP, Santiago, noviembre de 2007. Disponibles en:

[http://www.udp.cl/icsa/encuestas/docs/encuesta\\_icsa\\_udp\\_agosto2005\\_informedeograficos.pdf](http://www.udp.cl/icsa/encuestas/docs/encuesta_icsa_udp_agosto2005_informedeograficos.pdf)  
y [http://www.udp.cl/icsa/encuestas/doc07/Encuesta\\_UDP\\_2007.pdf](http://www.udp.cl/icsa/encuestas/doc07/Encuesta_UDP_2007.pdf) (consultados en agosto de 2008)

nacional. Entre sus publicaciones nacionales se cuentan El Mercurio y Las Últimas Noticias; a nivel local, La Segunda; y en el ámbito regional La Estrella del Arica, La Estrella de Iquique, El Mercurio de Antofagasta, La Estrella del Norte, El Mercurio de Calama, La Estrella del Loa, La Prensa de Tocopilla, el Diario de Atacama, El Mercurio de Valparaíso, La Estrella de Valparaíso, El Líder de San Antonio, Crónica, Renacer, El Sur, El Austral de Temuco, El Austral de Osorno, el Diario Austral de Valdivia, El Llanquihue, y La Estrella de Chiloé.

El segundo conglomerado de mayor importancia en el mercado de la prensa escrita local es el Consorcio Periodístico de Chile S.A (Copesa), que distribuye los diarios La Tercera y La Cuarta, además del gratuito La Hora.

Por último, el tercer grupo mayor que compone la industria de la prensa chilena es la empresa periodística La Nación S.A, de la cual el Estado chileno es su principal dueño. A esta firma pertenecen diario La Nación y Diario Oficial, publicación que difunde las leyes de la República y otros documentos legales y oficiales.

### **3.5. En línea con el posicionamiento de la marca**

A 2006 en Chile se contabilizaban 51 versiones electrónicas de diarios, cinco más que en 2004<sup>64</sup>. En dicho año, Richard Beckman, director del Departamento de Comunicación Visual de la Universidad de Carolina del Norte, indicó que si bien los

---

<sup>64</sup> “*Cultura y Tiempo Libre: Informe Anual 2006*”. Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y Consejo de la Cultura y las Artes, Santiago, diciembre de 2007, p.91. Disponible en:

[http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/estadisticas\\_sociales\\_culturales/cultura/cultura.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/cultura.php)

(consultado en diciembre de 2008)

diarios chilenos *online* se encontraban en una etapa de mejoramiento de su diseño, aún se caracterizaban por su apego a los cánones tradicionales y a una preponderancia de texto. De esta forma, establecía que los sitios *online* de diarios chilenos estarían retrasados dos años en comparación a la industria estadounidense, que, por cierto, es líder en cuanto a ediciones en línea, obteniendo el mayor número de visitas en el mundo.

No obstante, serían los diarios más vendidos en el mercado nacional los que se encontrarían en una posición aventajada respecto de los diarios de carácter regional o, incluso, nacional, entendiéndose que a los primeros nuevamente la población chilena los sitúa entre sus ediciones preferidas para informarse, esta vez en línea.

¿Cuáles son las claves del éxito para estos diarios? La imagen que busca proyectar diario La Tercera en soporte impreso se resume en que es el diario de siempre, pero moderno y exitoso. Se asume como una publicación completa, portátil, ágil y breve, líder en deportes y con una línea editorial creíble, objetiva, pluralista y sensible ante los temas sociales.

El ingeniero comercial y subgerente de marketing de La Tercera, Roberto Ríos profundiza en los cuatro pilares fundamentales en que se sustenta este cotidiano en su soporte papel: estructura, estética, contenido y lenguaje, y ganchos<sup>65</sup>. En el primer punto

---

<sup>65</sup> Ríos, Roberto. “*La Tercera se renueva*”. Cuadernos de Información N°11, PUC, Santiago, 1996.

Disponible en:

[http://fcom.altavoz.net/p4\\_fcom/site/artic/20050509/pags/20050509185749.html](http://fcom.altavoz.net/p4_fcom/site/artic/20050509/pags/20050509185749.html) (consultado en septiembre de 2008)

se enfatiza en que si bien es una publicación que se difunde diariamente, mantiene un orden en cuanto a sus secciones, facilitando al lector su búsqueda informativa.

En relación a la estética, el atractivo visual y la elegancia de su diseños se enfatizan. Particularmente en el caso de las noticias, los titulares son llamativos y las informaciones breves, con tipografías idóneas según el carácter de la información. A nivel gráfico, las fotografías y las infografías se consideran un complemento del elemento noticioso, muchas de ellas con utilización de color.

Un tercer aspecto son los contenidos y los códigos que utiliza el diario. Considerando como público objetivo al segmento clase media alta, se ocupa un lenguaje refinado, omitiendo modismos y expresiones populares. Los contenidos se enfocan más en los intereses y necesidades informativas de este grupo de lectores, con un estilo de relato corto más apegado a la crónica y a la contextualización de los hechos.

En cuanto a los “ganchos” o estrategias para atraer al lector o captar a una mayor cantidad de público se cuentan los suplementos, como el cuerpo de deportes, educación o reportajes, o la revista femenina Mujer, y los coleccionables. Estos se dirigen a un tipo de público particular, pero se intenta ampliar la llegada también a otros.

Esta última estrategia también se observa en diarios de la competencia. Las ediciones especiales de El Mercurio han pasado a ser en los últimos treinta años un elemento importante de la edición tabloide. En busca de temas de interés nacional y sin la idea de competir con las secciones del mismo diario, las ediciones especiales de El Mercurio cubren temas no abarcados generalmente por el mercado diario de prensa

escrita. Sólo en 2003 se realizaron más de 200 ediciones sobre responsabilidad social empresarial, urbanismo y construcción y alternativas académicas, entre otros. Respecto de sus secciones, es sobre todo en estos últimos años que han surgido nuevas, resultando exitosas las páginas relacionadas con sociedad, Internet, ciencia y tecnología, logrando captar a públicos más esquivos, como mujeres y jóvenes.

El masivo y lúdico diario La Cuarta, con más de dos décadas de existencia, también considera en su agenda suplementos o productos anexos, como fascículos educativos, de automóviles o de capacitación, y secciones características, como deportes, espectáculos y policial. Todo ello atendiendo a que este matutino se dirige a los segmentos clase media baja y a sectores populares.

Por su parte, Las Últimas Noticias (LUN) es un caso representativo de cómo la innovación puede inducir al éxito comercial<sup>66</sup>. En 2002, frente los bajos niveles de ingreso y lectoría, el diario llevó a cabo un rediseño total. Se desplazaron las noticias serias y formales, ligadas primordialmente a las áreas económica, deportiva y policial, por una pauta propia vinculada a los temas sociales y de farándula. Este cambio llevó a que en poco tiempo el negocio se reactivara y a la consolidación del matutino como uno de los más vendidos en Chile.

---

<sup>66</sup> Por cierto, para algunos el rediseño de LUN no es del todo positivo. Su estilo, por muy fenómeno comercial que se considere, plantea ciertas inquietudes en cuanto a su calidad periodística, ya que sus noticias se fundarían más en el interés que suscita en la gente que en su relevancia pública. Tampoco se tendería a entregar un enfoque más profundo o analítico, sino que trata temas actuales de entretenimiento, rozando el sensacionalismo. De hecho, se considera que este matutino es el primero en la historia que entrega la mayor parte de sus informaciones con base en rostros televisivos.

En junio de 2004, su director Agustín Edwards del Río, en el contexto de VII Jornada de la Prensa en Chile, daba a conocer la fórmula implantada. Su apuesta se basaba en contenidos frescos, precisos, masivos y entretenidos, que marcaran distancias respecto de la competencia, más aún con un estilo directo, claro, ágil y una infaltable cuota de ironía. Sus contenidos se caracterizaban por ser cercanos a la gente, buscando que el lector se identificara y representara con ellos. El apego hacia las inquietudes del lector, más que a la divulgación de fuentes oficiales, se diferencia de los temas abarcados por el resto de los diarios nacionales, logrando congregarse audiencias y generar comentarios en las oficinas, calles y hogares.

En este contexto, el sitio web de LUN ocupa una función relevante en la marca del periódico. Gran parte de las noticias en la Red definen la agenda periodística impresa. Pero no siempre fue así. Hasta 2001 LUN contó con un sitio *online* que sólo mostraba los titulares del diario impreso, remitiéndose a un modelo curricular. “Era muy gráfico y con muchas entradas, sin menú y de *clickear* e ir directamente a la nota. Era un *home* muy largo y con mucha información, presente y pasada”<sup>67</sup>, explicaba su editor Miguel Ángel Larrea en 2006.

Posteriormente, en respuesta a un nuevo modelo de negocios y en la búsqueda de responder a las exigencias, tanto de los lectores como de los avisadores, se actualizó su diseño. El énfasis en el diario impreso estaría puesto en los contenidos, mientras que en su sitio *online* los datos tendrían un tratamiento más informativo.

---

<sup>67</sup> “El estado de la Prensa On-Line Chilena”. Artículo para Centro de Investigación de Medios y Sociedad Andes (Cimas), Universidad de Los Andes, Santiago, 19 de junio de 2006. Disponible en: <http://www.cimaschile.cl/notic/estadoprensaonlinechilena.html> (consultado en marzo de 2008)

El sitio [www.lun.cl](http://www.lun.cl) no contiene noticias propiamente en línea, pero se ingresa a las de la jornada por medio de páginas desplegadas, ranking de noticias (lo que permite evaluar cuáles son las que generan mayor interés) o por la edición digital del diario impreso.

La versión digital de diario La Tercera se lanzó en junio de 1997, aunque desde 1994 ya se contaba con el diario electrónico de Copesa, que difundía resúmenes semanales noticiosos. Por su parte, el diario La Prensa Austral en agosto de 1996 fue el primer cotidiano regional chileno que, con motivo de su aniversario, se lanza al ciberespacio. En diciembre de ese mismo año también lo hace diario La Época, que mantuvo su sitio *online* hasta 1999, fecha en que dejó de editarse tanto la versión impresa como *online* por razones económicas.

El director de diario La Tercera Cristian Bofill declaraba en 2005 que la misión del diario era aumentar su influencia sin perder de vista su masividad: "mantener la tradición de llegar a un sector importante de la clase media, pero también a las elites. Entregar al lector más herramientas para entender lo que está pasando en la sociedad"<sup>68</sup>, declaraba en una entrevista.

En este sentido, el sitio [www.latercera.cl](http://www.latercera.cl), que respondía a un modelo de negocios bastante planificado, contribuía a la identificación clara y potente de la marca

---

<sup>68</sup> "Los nuevos estilos y desafíos para la industria de los diarios nacionales". Revista Prensa XXI, ANP, Santiago, junio de 2005. Disponible en:

[http://www.anp.cl/p4\\_noticias/site/artic/20050620/pags/20050620123630.html](http://www.anp.cl/p4_noticias/site/artic/20050620/pags/20050620123630.html) (consultado en mayo de 2008)

La Tercera, logrando mayor presencia en el mercado de periódicos nacional. En noviembre de 2008 este diario renueva su portal. El antiguo [www.latercera.cl](http://www.latercera.cl) pasa a llamarse [www.latercera.com](http://www.latercera.com), con la incorporación de una serie de servicios excluidos en la versión anterior, como espacios ciudadanos, *blogs* y enlaces a otros medios de comunicación pertenecientes a Copesa.

El Mercurio contó con una versión electrónica desde marzo de 1999, aunque, al igual que La Tercera, en los tres años anteriores se dedicó a entregar resúmenes electrónicos noticiosos. En 2005 su portal digital gozaba de una cobertura noticiosa casi las 24 horas del día. Su director responsable, Juan Pablo Illanes, si bien reconocía el carácter histórico de este diario papel, estimaba que la renovación también debía ser permanente, con tal de responder a las expectativas y demandas de la población. De esta manera, se captaba el interés de nuevos segmentos sin desplazar a los lectores tradicionales del diario.

"Internet es una oportunidad para ampliar la base de lectores -especialmente de jóvenes- y de complementar nuestra labor informativa con nuevos productos y servicios de información e incluso de esparcimiento (...) Los resultados alcanzados en nuestro portal Emol, líder de los sitios informativos, confirman que la calidad de nuestro trabajo periodístico es reconocida independientemente del soporte en que lo entreguemos, sea papel o digital"<sup>69</sup>, indicó Illanes en dicha oportunidad.

Herramientas interactivas y multimediales, como video, audio, flash y fotos, fueron incorporadas tempranamente en la edición *online*. Emol, el sitio web de la

---

<sup>69</sup> *Ibíd.*

empresa El Mercurio, ofrece enlaces a sus más importantes diarios regionales, como también una sección especial para sus avisos clasificados.

Las Últimas Noticias, La Tercera y El Mercurio coincidirían en evaluar el soporte digital como un valor agregado de la versión impresa. Además, se reconocería una intensa iniciativa por consolidar las cualidades tanto de la versión web como del papel para lograr una mayor participación en el mercado de audiencias. Cada uno cuenta con un equipo *online*, tal como las otras secciones del diario, con el fin de complementarse en ambas plataformas.

¿Cómo ha respondido el público chileno? Los lectores de diarios impresos han mantenido estables sus niveles de compra y, a su vez, las empresas de diarios convocan a una audiencia creciente en el ciberespacio. El éxito paralelo de los soportes del diario se observa tanto en el número de ejemplares impresos vendidos como en su alcance *online*, sobre la base de las visitas del sitio. De hecho, según el estudio *Wip Chile*, la lectura de diarios *online* es una de las tres actividades que con más frecuencia realizan los usuarios de Internet.

Es el momento de profundizar en los lectores de periódicos. A continuación se revisará las investigaciones nacionales que han encargado de medir la audiencia de los diarios, como también de repasar los trabajos que han aportado al conocimiento de los hábitos de consumo de medios de comunicación, particularmente los enfocados en los lectores de prensa diaria.

Con el fin de contar con un panorama lo más acabado posible, se han recopilado antecedentes de consultoras, instituciones públicas y planteles universitarios que abordan esta temática, en su búsqueda de comprender a fondo la relación entre las industrias de las comunicaciones y la vida cotidiana de las personas.

## CAPÍTULO IV

---

# **EL REGISTRO DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS**

#### 4.1 Nociones acerca de la audiencia de diarios en Chile

Los mecanismos oficiales para medir la circulación de periódicos impresos son algo extendido en el mundo. Estados Unidos tiene antecedentes de ello desde el año 1914, a cargo de la institución *Audit Bureau Circulations* (ABC); Argentina cuenta con uno desde 1946; y Brasil desde 1961. A nivel global, en 1963 surgió la *International Federation of Audit Bureaux of Circulations* (IFABC), institución facilitadora de la creación de mecanismos certificadores, que promueve la homologación de los índices de circulación en cerca de 40 miembros asociados en los cinco continentes, entre los que cuentan Argentina y Brasil como afiliados sudamericanos.

En noviembre de 2007 el ABC estadounidense, la empresa *Scarborough Research* y *Newspaper Association of America* (NAA) lanzaron el índice *Audience-Fax*, un sistema que mide la difusión de los periódicos a través de cuatro indicadores: circulación, lectoría impresa, lectoría impresa y *online* y usuarios de los sitios de Internet. La medida deja atrás la contabilización única de lectores en papel periódico para medir el alcance y la audiencia total de lectores, tanto de la versión escrita como *online*.

Otra de las empresas que ha aportado en el conocimiento de los usuarios *online* es la internacional *Nielsen/NetRatings*, conocida compañía de análisis de audiencias, que en cerca de un veintena de países, entre los cuales no figura Chile, realiza investigaciones de mercado en Internet.

En lo que respecta a Chile, hasta 2003 no existía ningún registro que midiera oficialmente el índice de circulación y lectoría de la prensa escrita. La única referencia es el Instituto Verificador de Circulación (IVC), creado en 1979 y que tuvo como fin legitimar la circulación neta pagada de prensa escrita chilena.

No obstante, como explica el investigador Pablo Julio Polhammer, la iniciativa tuvo corto aliento: “no (se) consiguió que participaran algunos actores fundamentales, entre ellos El Mercurio. Los que sí lo hicieron sólo estaban obligados a hacer una declaración voluntaria de sus ventas, sin que se estableciera un mecanismo externo de auditoría. El sistema colapsó cuando algunos medios participantes comenzaron a cuestionar lo informado por otros y, al no estar contemplada alguna forma de auditoría para dirimir los conflictos, el IVC desapareció con la deserción de sus miembros”<sup>70</sup>, señala.

Décadas después de esta frustrada iniciativa nace el Sistema de Verificación y Circulación de Lectoría (SVCL) que contó con el respaldo de la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA) y la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (Achap)<sup>71</sup>. El sistema se planteó como un índice de

---

<sup>70</sup> Julio, Pablo. “Auditoría de circulación: ¿Transparencia o gatopardismo?” Cuadernos de Información N° 16-17, PUC, Santiago, 2003-2004, p. 52. Disponible en:

[http://fcom.altavoz.net/prontus\\_fcom/site/artic/cuadernos/16/07\\_pjpolhammer.pdf](http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/cuadernos/16/07_pjpolhammer.pdf) (consultado en agosto de 2008)

<sup>71</sup> En el sitio web de la Asociación Nacional de la Prensa ([www.anp.cl](http://www.anp.cl)) se ofrece la información semestral generada por el SVCL a partir del año 2004. Si bien el sistema se puso en marcha en 2003, el informe de ese año, a diferencia de los demás registros, midió la circulación bruta (sin descontar las devoluciones) y tuvo carácter trimestral.

medición independiente y confiable que transparentara el tiraje y lectoría de los medios escritos del país.

Para este propósito, se escogió a la consultora *Kantar Media Research* (KMR), del grupo internacional *Time*, la cual calcula el promedio de lectoría en Santiago de los diarios y revistas circulantes en el mercado chileno. Paralelamente, la empresa KPG es la encargada de medir a nivel nacional la circulación neta de estos medios impresos de modo específico, vale decir, el tiraje total del título menos las devoluciones.

De acuerdo a lo que indica KMR en los informes realizados desde 2004 a 2007 para el SVCL, es el día domingo la jornada de mayor lectura de diarios respecto al resto de la semana, posicionando a El Mercurio (con un gran número de suscripciones, por cierto) y a La Cuarta como las ediciones con mayor cantidad de lectores para esa jornada. Esta tesis es compartida por el Observatorio de Medios Fucatel, centro chileno independiente de medios, que en un informe de 2006 asegura que ocho de cada diez lectores habituales leen algún matutino ese día<sup>72</sup>. En cuanto al porcentaje de lectura promedio en los días sábados, el segundo día de la semana con mayor lectoría, La Tercera y La Cuarta son los primeros en preferencias.

Cabe recalcar que los diarios nacionales evaluados en este período por KMR tuvieron una pequeña baja en el promedio de lectoría durante los fines de semana para el año 2006, aunque en el año siguiente se observa un repunte. La mayor lectura de

---

<sup>72</sup> “*Imágenes y Percepciones de la Prensa Chilena. Los diarios según sus lectores*”. Resumen Ejecutivo, Observatorio de Medios Fucatel, Santiago, noviembre de 2005 - mayo de 2006. Disponible en:

[www.observatoriofucatel.cl/imagenes-y-percepciones-de-la-prensa-chilena-los-diarios-segun-sus-lectores](http://www.observatoriofucatel.cl/imagenes-y-percepciones-de-la-prensa-chilena-los-diarios-segun-sus-lectores)

(consultado en abril de 2008)

diarios durante los fines de semana no es un fenómeno exclusivamente que atañe a Chile. En muchos países, como Uruguay y Argentina, las ediciones que circulan estos días cuentan con un alto grado de fidelización de la audiencia.

La medición de lectoría que realiza la consultora KMR para el SVCL se enmarca en el “Estudio de Lectoría de Diarios, Revistas y Suplementos”, que previamente desarrollaba *Time Ibope*, también parte del Grupo Time. Éste no sólo cuantifica a los lectores de prensa escrita, sino que también considera factores socio-demográficos clásicos y otras variables, como tenencia de trabajo remunerado, condición de jefe de hogar, actividad y educación de la persona que aporta la mayor parte de los ingresos económicos en el hogar. En cuanto a los hábitos de consumo de la población, se indaga en el tiempo de lectura dedicado a la prensa y el modo en que los usuarios acceden a estos ejemplares, ya sean de pago o gratuitos.

Por su parte, el “Estudio Nacional de Lectura de Diarios”, elaborado desde 1987 por *Ipsos Search Marketing*, abarca el alcance de diarios, suplementos y revistas, junto a los hábitos de consumo de sus usuarios. Entre los datos obtenidos se cuenta el porcentaje promedio del total de personas que tomó contacto con un medio de comunicación particular, clasificándolas según grupo socioeconómico, día de la semana de consumo y número promedio de títulos revisados. Asimismo, se da cuenta del perfil de los lectores habituales, tomando en cuenta variables tales como el sexo, la edad, el grupo socioeconómico, el nivel educativo y la actividad.

Ahora bien, respecto de mecanismos de medición de lectoría *online*, en los últimos años han nacido certificadoras de visitas, es decir, agentes estables dedicados a

realizar registros cuantitativos en Internet. Como lo explica Matías Chaparro, estas empresas se dedican a recopilar información referida a:

- *Páginas vistas*: Número de documentos o archivos visitados por el usuario.
- *Sesiones*: Número de visitas que ha tenido una página web en un período establecido.
- *Visitantes únicos*: Contabilización de la primera visita a una página web por parte del usuario en un período determinado.
- *Tiempo*: Promedio de minutos que el usuario dedica en cada sesión.

La primera empresa oficial de este tipo en Chile fue *Interating*, surgida en el año 2000, en acuerdo con la Asociación Chilena de Publicidad (ACHAP). Dos años después, nace la Agrupación de Medios de Internet (AMI), conformada por actores ligados a las comunicaciones. Planteándose como misión primaria elevar la inversión de publicidad en Internet, esta organización forma acuerdos con la empresa Certifica, instrumento oficial para medir la lectoría *online* de sus asociados. El sistema sigue los estándares recomendados por el *Interactive Advertising Bureau* (IAB), representante mundial de la industria publicitaria *online*.

Los objetivos en esta materia se han cumplido. La inversión publicitaria en Internet se duplicó entre 2005 y 2007 en Chile, pasando de siete millones 380 mil dólares a 15 millones 249 mil de dólares<sup>73</sup>. El mayor interés de los auspiciadores por publicitar sus productos y servicios mediante esta vía queda en evidencia.

---

<sup>73</sup> *Inversión Medios Online*. Interactive Advertising Bureau (IAB), Santiago. Disponible en: <http://www.iab.cl/inversion-medios-online/inversion-medios-online.html> (consultado en julio de 2008)

De las empresas asociadas a la AMI, exclusivamente relacionadas con el ámbito de la prensa diaria, a julio de 2008 se contaba el grupo El Mercurio ([www.emol.cl](http://www.emol.cl)), La Nación ([www.lanacion.cl](http://www.lanacion.cl)) y Diario Financiero ([www.df.cl](http://www.df.cl)), todas con ediciones impresas de circulación nacional.

Según la información disponible en el sitio web de AMI, a junio de 2008 el número de páginas vistas de Emol alcanzó a 304 millones, el número de sesiones a 30 millones, el de visitantes únicos a seis millones y el tiempo dedicado por sesión a diez minutos. El estatal La Nación a esa misma fecha alcanzó cinco millones de páginas vistas, un millón y medio de sesiones, 724 mil visitantes únicos y cinco minutos como tiempo dedicado por el usuario en su sesión. Por último, Diario Financiero consiguió en igual período un millón de número de páginas vistas, a 345 mil el número de sesiones, 106 mil visitantes únicos y un promedio de cinco minutos por sesión.

Como se observa, en cuanto a audiencia *online* el grupo Emol es el que lleva la delantera, con una enorme ventaja frente a los otros dos en la totalidad de los ítemes. Sin embargo, se debe considerar que ese sitio web, si bien refleja el rotundo éxito del soporte *online*, es un portal o producto independiente que no es clasificable dentro de ningún diario que conforma dicha empresa periodística. Es decir, si se hubiera considerado el nivel de visitas del sitio *online* paralelo a la versión impresa de El Mercurio ([www.elmercurio.com](http://www.elmercurio.com)), La Segunda ([www.lasegunda.cl](http://www.lasegunda.cl)) o de Las Últimas Noticias ([www.lun.cl](http://www.lun.cl)), entre otros, las cifras probablemente serían menores.

Desde un punto de vista metodológico, la principal falencia de las certificadoras de visitas como herramienta de medición es que se centran únicamente en el alcance de

la tecnología, lo que se traduce en la medición de la cantidad de usuarios o *clicks* realizados en las páginas web, sin dar mayor cuenta ni de la composición de los usuarios ni de su perfil. Se enfatiza en números o cantidades, sin profundizar en el conocimiento de los usos y hábitos de consumo de sus lectores, a menos que se utilicen métodos alternativos que complementen la información obtenida.

Frente a ello, una buena metodología son las encuestas *online*, que recogen la opinión del usuario acerca de una variedad de temas. Una de ellas fue la realizada por la consultora Adimark. Elaborada primeramente con la certificadora *Interating* y posteriormente con diario El Mercurio, esta encuesta con fines netamente comerciales indagó en 2000 y 2001 los antecedentes demográficos de los usuarios de Internet y su antigüedad como consumidores. Asimismo, exploró en el uso del comercio electrónico y de la Red en general, los espacios físicos de acceso, la frecuencia de conexión y el impacto de esta tecnología en las actividades cotidianas de las personas<sup>74</sup>.

A nivel universitario, un aporte es el estudio “Demografía y comportamiento de los usuarios chilenos de Internet”, ejecutado por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA) de la Universidad de Chile. Utilizando la encuesta tradicional como metodología, su objetivo fue medir el conocimiento de la Red en la población chilena y ahondar en algunas características de los usuarios de Internet, como su perfil demográfico, los principales lugares de conexión y el uso del comercio electrónico. Tres

---

<sup>74</sup> Adimark produjo en ese período tres estudios: Conociendo a los navegantes chilenos, ¿Quiénes son los navegantes chilenos? y ¿Quiénes son los usuarios de Internet? Las tres encuestas se realizaron vía *online*, aunque en la última se aplicó un sistema de selección aleatoria para los encuestados, permitiendo que sólo algunos usuarios contestaran la encuesta, con tal de lograr una mayor representatividad.

informes se ejecutaron entre 1997 y 1999, los últimos dos con resultados comercializados.

Por su parte, el sistema Panel, de la empresa *The Media Group* (TMG), centró su trabajo en los usuarios de Internet. Esta iniciativa, que tuvo vigencia hasta el año 2001, es la única que asemeja su diseño metodológico al aplicado en los medios de comunicación convencionales. Para la recopilación de información se utilizaban dos procesos: un registro no automático, donde el usuario se identificaba cada vez que iniciaba una sesión en Internet; y uno automático, con bastantes similitudes al *People Meter*<sup>75</sup>.

Lo interesante de este sistema es que la producción de datos sobre los hábitos de consumo de los usuarios de Internet se clasificaba en las páginas con mayores visitas sobre la base de la variable género. Además, conseguía información sobre los días y horas en que los usuarios accedían a la Red, y el tiempo dedicado a cada sesión.

A pesar de ello, poco es lo que se invierte en proyectos académicos o políticas de investigación relacionadas con la comunicación y con la sociedad de manera permanente en Chile, en comparación a otras áreas de conocimiento. Casi la totalidad de las iniciativas anteriormente mencionadas producen datos cuantitativos mayormente referidos a la prensa escrita o a Internet de manera aislada, sin profundizar en su interacción con otros medios. Es más, no se trata a los lectores de diarios *online* como

---

<sup>75</sup> El sistema Panel instalaba un programa computacional en los computadores que componían la muestra, enviando a una central de información datos concernientes a páginas visitadas y tiempo dedicado a cada una de ellas.

grupo objetivo, sino que el enfoque de los estudios se dirige mayormente a la caracterización de un conjunto más amplio: los usuarios de Internet.

No obstante, existen algunas investigaciones que comparan los hábitos de consumo (como frecuencias o duración del uso) de los usuarios ante distintos medios de comunicación. Según Chaparro, desde fines de la década de los ochenta se realizan este tipo de estudios paralelos en el país, aunque a partir de la década de los noventa se ejecutan en mayor medida.

En esta línea, en 1997 la Secretaría de Comunicación y Cultura dio a conocer un estudio acerca del uso de medios, explicitando las áreas de mayor dinamismo según las preferencias de su público. En el caso de la televisión, el sector más desarrollado eran los deportes; en la radio, los programas interactivos; y en la prensa escrita, la cultura y los espectáculos, agregándose a ellos los deportes y servicios en el caso específico de los diarios. En ese entonces, como se observa, no se consideró a Internet como foco de análisis.

En 2004 y en los dos años siguientes a éste el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) publicó un informe sobre frecuencias de consumo de medios y las preferencias de cada medio, según nivel socioeconómico de sus usuarios.

Entre las iniciativas de carácter privado se inscribe el “Estudio General de Medios” (EGM), de la empresa *Ipsos Search Marketing*, que explora el comportamiento de las audiencias en relación con el consumo de medios y la influencia de los diversos

medios en la oferta mediática del país. Lamentablemente, y a diferencia del modelo español<sup>76</sup>, sus resultados no son de carácter público.

Abarcando relativamente las mismas materias que la medición anterior, se cuenta el estudio *Target Group Index* (TGI), de *Kantar Media Research* (KMR), que clasifica los hábitos de consumo de medios según grupos objetivos específicos.

Desde una dimensión académica, el proyecto Fondecyt “Uso del tiempo y el consumo de medios”, realizado entre 1998 y 1999, indaga sobre el impacto de las tecnologías de la información en la vida rutinaria de los chilenos, sobre la base del tiempo dedicado al uso cotidiano de ellas<sup>77</sup>. Otro proyecto de este tipo es “*Monitoreando el futuro digital: resultados encuesta WIP-Chile 2006*”, capítulo local del *World Internet Project* (WIP)<sup>78</sup>, que abarca no sólo los usos, actitudes y efectos de Internet en los usuarios *online*, sino que también integra a los no usuarios. Además, incorpora una sección sobre el impacto de Internet en los medios de comunicación tradicionales.

---

<sup>76</sup> El Estudio General de Medios español lo lideran los más importantes protagonistas del ámbito comunicacional de ese país. Se desarrolla cada año hace más de tres décadas y tiene un amplio diseño de muestra, lo que la convierte en una de las investigaciones sociales más relevantes a nivel mundial.

<sup>77</sup> Para mayor información véase: Catalán, C. *et al.* “*Uso del tiempo y el consumo de medios*”. Proyecto Fondecyt 1980857, Escuela de Periodismo y de Sociología, PUC, Santiago, 2000.

<sup>78</sup> La investigación se enmarca dentro de un proyecto internacional y comparativo acerca de uso y no uso de Internet y de otras tecnologías digitales en 26 países, y es liderado por el *Center for the Digital Future* de la Universidad de California del Sur (USC), de Los Ángeles, California. En 2003 Chile se incorpora a este proyecto, reconociéndose como el primer socio de América Latina.

## 4.2. A la búsqueda del lector

En 1993 los académicos Alfonso Nieto y Francisco Iglesias describieron ciertas características de los lectores que son posibles de reconocer en la actualidad. Entre ellas<sup>79</sup>:

- a) Escaso tiempo dedicado a la lectura de diarios: el consumo de prensa digital se produce mayormente en horario de trabajo o de estudio; a diferencia del consumo de prensa escrita, que se da en tiempos de ocio o descanso.

La menor disponibilidad de tiempo del sujeto actual pareciera incidir en las necesidades informativas del lector, que prefiere un acceso más inmediato y resumido a la noticia, junto a un diseño de información cómodo y fácil de leer. "El lector de hoy es una persona apresurada, distraída porque tiene muchos estímulos visuales, bombardeado constantemente por información y teniendo al alcance varias formas de informarse"<sup>80</sup>, señala el académico Cristóbal Edwards.

---

<sup>79</sup> Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco. *Empresa informativa*. Barcelona, España: Ariel, 1993, en Martínez, Valentín; et. al. "Incidencia de los diarios digitales en la reordenación del mercado de la prensa diaria", Revista Comunicación e Ciudadanía N°2, Observatorio Galego dos Medios, España, 2008.

Disponible en:

<http://www2.xornalistas.org/mediateca/observatorio/xornadas/200701/comunicacions/artigo12.pdf>

(consultado en diciembre de 2008)

<sup>80</sup> "Diseñar diarios fáciles de leer y navegar", Artículo para CIMAS, U. de Los Andes, Santiago, agosto de 2006. Disponible en: [www.cimaschile.cl/noticias/disenodeinformacion.html](http://www.cimaschile.cl/noticias/disenodeinformacion.html) (consultado en mayo de 2008)

- b) En la prensa digital la diferencia entre el lector casual y el suscriptor abonado casi no existe, pues se accede mayoritariamente a información gratuita, a diferencia de los consumidores de papel periódico.
- c) La lectura de prensa es un acto de recepción informativa más bien de carácter individual, que requiere hábitos y destrezas intelectuales y culturales no espontáneas, más aún en el caso de la prensa digital, donde el individuo debe tener ciertos conocimientos para usar Internet.

Al respecto, Arroyo concuerda que la lectura de un periódico *online* en pantalla es una práctica más bien personal. No así en relación al periódico impreso, que lo considera un producto familiar, comprado por uno y leído por muchos.

- d) Se podría decir que la cantidad de lectores de prensa *online* es mayor a los de prensa convencional al quebrantarse las fronteras geográficas y espaciales. Sin embargo, si se delimita a un mismo territorio, la lectura de noticias en portales de diarios es más baja que la prensa tradicional.
- e) El lector de prensa digital tiende a ser más joven que el de prensa convencional.

Ahora bien, la mayoría de los estudios de la segunda mitad de la década de los noventa remiten más bien a la caracterización de los usuarios de Internet que a describir específicamente el nuevo grupo de lectores de diarios *online*, que aún era un conjunto incipiente si se considera que la penetración de la *World Wide Web* en el país era baja y las marcas de periódicos apenas incorporaban el nuevo soporte como alternativa de lectura.

En 1997, según el estudio de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA) de la Universidad de Chile, la mayoría de los usuarios de Internet en Chile eran hombres (72 por ciento), estudiantes y con una edad que fluctuaba entre los 15 y 24 años. La mayor parte se conectaba desde algún lugar de estudio, destacando la universidad como lugar de acceso. Esto se puede explicar porque, tal como se señaló anteriormente, fueron los planteles universitarios los pioneros en incorporar la web en Chile. Dos de cada tres personas consultadas se conectaban una vez a la semana como mínimo<sup>81</sup>.

En relación a los momentos de la jornada en que los consumidores leían un ejemplar convencional, a abril de 1999 lo hacían antes del almuerzo (34,2%), antes de dormir (30,2%), después del desayuno (12,9%), antes del desayuno (10,3%), después del almuerzo (7,7%) y después de la comida (4,9%)<sup>82</sup>.

En 2001 el lugar prioritario de acceso a Internet cambió de los establecimientos educacionales al hogar, de acuerdo a lo que indica el sistema Panel de TMG, al menos en los usuarios santiaguinos. No obstante, los mayores usuarios de Internet seguían siendo quienes contaban con un nivel educativo universitario, seguidos por estudiantes

---

<sup>81</sup> Resultado del informe de FACEA, en Morales, Alejandro y otros autores. *Comunicación Mediada por Computador: Interfaz y usuarios chilenos de internet*. Seminario de Investigación, Escuela de Periodismo, Universidad de Chile, Santiago, 2000.

<sup>82</sup> “*Hábitos de lectura de diarios en el Gran Santiago*”. Estudio de DESUC, Santiago, abril 1999. En: Chaparro, Matías. *Op. Cit.*, p.58.

de enseñanza básica y media. Asimismo, en cuanto a estado civil, los mayores usuarios de Internet eran individuos solteros<sup>83</sup>.

La encuesta Casen de 2003 indicó que la mayor cantidad de usuarios de Internet lo conformaba el grupo entre seis y 17 años, seguidos por las personas entre 18 y más, aunque a mayor edad, se identificó menor uso de la Red. Los hombres seguían componiendo el mayor porcentaje de usuarios *online* en comparación a las mujeres.

El estudio realizado en 2003 por el centro de estudios Mediática de la Universidad del Desarrollo indica que a mayor edad el tiempo dedicado a Internet es menor. La diferencia es notoria entre los diferentes segmentos, pues mientras las personas entre 15 y 24 años dedican 7,4 horas, las personas mayores de 60 años sólo dedican 0,2 horas a la semana<sup>84</sup>.

En los años posteriores el lugar de acceso a Internet se consolida. A 2006 el espacio principal de revisión de Internet en la población chilena de 16 a 74 años era su domicilio (41 por ciento), su lugar de trabajo (21 por ciento), lugares públicos (21 por ciento) y establecimientos educacionales (14 por ciento)<sup>85</sup>.

---

<sup>83</sup> “Perfiles sociodemográficos de usuarios de Internet”. TMG, noviembre de 2001. En Chaparro, Matías. *Op. Cit*, p. 110.

<sup>84</sup> “Perfiles de consumo de medios de comunicación”. Estudio de Centro de Investigación Mediática, Universidad del Desarrollo, Santiago, junio de 2003, en Brunner, José Joaquín. *Op. Cit.*, p. 29.

Disponible en: <http://www2.scielo.org.ve/pdf/anin/v18n1/art02.pdf> (consultado en agosto de 2008)

<sup>85</sup> Encuesta CASEN 2006. *Cit.*

El estudio *Wip* Chile de 2006 afirma que los usuarios de Internet están fuertemente clasificados por nivel de ingresos y edad, pero no por género, aun cuando los hombres sigan superando a las mujeres<sup>86</sup>. A mayor nivel educativo y socioeconómico, mayor nivel de usuarios; como también, a menor edad, mayor uso de la Red, observándose una brecha sustantiva entre las personas de 11 a 20 años a los mayores de 50 de edad.

Dicho estudio destaca nuevamente al hogar como escenario o lugar frecuente para uso de Internet, lo que permitiría una mayor autonomía del usuario, más tiempo de conexión por persona y usos variados de la Red. El 28 por ciento de los usuarios se conecta a Internet desde su casa, seguido parejamente de establecimientos educacionales y casas de amigos. En tercer lugar se ubica el lugar de trabajo y otros espacios de acceso pagados.

De acuerdo al segmento etario, los jóvenes entre 12 y 29 años tienden a conectarse a Internet desde lugares públicos, establecimientos educacionales y domicilios, en orden decreciente. En cambio, los adultos entre 30 y 60 años acceden a la Red principalmente desde su lugar de trabajo y, como segunda opción, desde sus casas, espacios que se revierten a una mayor edad del usuario.

El estudio *Wip* Chile también señala que a 2006 el 81 por ciento de los usuarios de Internet en Santiago tenía computadores o *notebooks* (ordenadores portátiles) en su casa y tres cuartos de ellos tenía conexión a Internet. Las tecnologías inalámbricas tipo

---

<sup>86</sup> Godoy, Sergio y otros autores. *Op. Cit.*, p. 5.

Wi-Fi, por su parte, aumentaron en más de 140 por ciento entre 2004 y 2006, conectándose 12 por ciento de los usuarios *online* por esta vía.

En relación al uso de Internet, en 2003 se dedicaban casi 15 horas semanales a navegar; en 2004, 18 horas; y en 2006, 20 horas. De esta manera, entre 2003 y 2006 el tiempo de utilización de la Red se incrementó en cinco horas semanales.

Siguiendo con los resultados del estudio, las tres actividades más frecuentes que realizaron los usuarios en Internet se resumieron en hobbies personales (65 por ciento), visitas a sitios web de servicios públicos y/o estatales (64 por ciento) y lectura de diarios *online* (63 por ciento). Por su parte, la Universidad Uniacc y la consultora Atento indican en un estudio difundido en 2005 que Internet es utilizado principalmente para búsquedas o consultas (84 por ciento), seguido de la lectura de noticias (50 por ciento) y, en tercer lugar, para compras o trámites (31 por ciento)<sup>87</sup>.

La lectura de diarios en línea como la tercera actividad más frecuente realizada por los cibernautas demuestra la alta inserción de las versiones *online* de los periódicos en su vida cotidiana. De hecho, entre 2003 y 2006 el tiempo dedicado a la lectura de diarios tradicionales por los lectores navegantes aumentó de 1,9 horas a 2,1 horas a la semana, un número que no dista mayormente del tiempo dedicado por los no usuarios de la Red a la lectura de periódicos clásicos.

---

<sup>87</sup> “*El uso de tecnologías en Chile*”. Estudio del Centro de Estudios Estratégicos y Mediáticos de Universidad Uniacc-Atento, Santiago, octubre de 2005. Disponible en: [www.ceu.cl/archivos/chileno-vecinos.pdf](http://www.ceu.cl/archivos/chileno-vecinos.pdf) (consultado en agosto de 2008)

Ahora bien, en cuanto al perfil de lectores de diarios tradicionales, el nivel socio-económico y educativo tienden a determinar el grado de acceso y el tiempo dedicado a la lectura de información. En este aspecto, es pertinente incluir el estudio de la Fundación La Fuente y Adimark de 2006, que apunta a la misma tesis, pero visto desde una dimensión más amplia: la lectura de libros. Se asocia fuertemente el nivel socioeconómico de las personas con la proporción de lectores, vale decir, a mayor estatus, mayor índice de lectoría<sup>88</sup>.

Al respecto, el estudio de la empresa *Ipsos Search Marketing*, correspondiente al segundo semestre de 2001, señala que mayor es el alcance de los diarios, suplementos y revistas, y mayor es la variedad de títulos leídos, a mayor nivel socioeconómico. Los principales consumidores de prensa escrita en 2001 corresponden a quienes cuentan con una educación media completa y universitaria completa, con el 26 por ciento y el 23 por ciento, respectivamente. En relación a su actividad, los lectores de diarios impresos son

---

<sup>88</sup> “Chile y los libros: Índice de lectura y compra de libros”. Encuesta de Fundación La Fuente y Adimark GFK, Santiago, junio de 2006. Al respecto, una cifra que no deja de resultar alarmante del informe es que el 45 por ciento de los chilenos afirma no leer libros nunca por falta de interés, de tiempo y de posibilidades. Un antecedente que reafirma lo anterior es que en 2004 el 60 por ciento de los consultados no había leído libros en los últimos doce meses, de acuerdo a la “*Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004*” (INE y CNCA, Santiago, 2005), ambos disponibles en: [www.edicionesucsh.cl/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=19&Itemid=28](http://www.edicionesucsh.cl/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=19&Itemid=28)  
[http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/estadisticas\\_sociales\\_culturales/cultura/cultura.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/cultura.php)  
(consultados en abril de 2008)

en su mayoría trabajadores (55 por ciento), a diferencia de jubilados y cesantes, que conforman una porción menor como lectores<sup>89</sup>.

Reafirmando lo anterior, el estudio de la consultora *Time Ibope* de 2002 indica que los lectores de diarios impresos en su mayoría pertenecen al grupo socioeconómico ABC1, seguido por el grupo C2, C3 y D, en orden decreciente. Así también, el alcance de diarios es mayor en trabajadores que en no trabajadores, y en hombres que mujeres. Cinco años después, si bien se mantiene esa posición, disminuye la brecha. En el primer trimestre de 2007, de acuerdo a los datos del estudio de lectoría de KMR, el 79 por ciento de los hombres leía al menos un diario impreso durante la semana, mientras que el 74 por ciento de las mujeres lo hacía en el mismo período<sup>90</sup>.

El segmento de mayor consumo de diarios impresos en 2003 se observó en personas entre 40 y 54 años, le siguen las personas entre 15 y 24 años, 25 y 39 años y 55 años o más, aunque la diferencia entre grupos es mínima<sup>91</sup>. Algo a lo que medianamente apunta el estudio de Universidad Uniacc y Atento en 2005, considerando al segmento entre 31 a 41 años como mayor grupo consumidor de diarios impresos, de

---

<sup>89</sup> “*Hábitos de lectura de diarios Gran Santiago*”. Ipsos Search Marketing, Santiago, octubre- diciembre 2001; “*Lectura de revistas Gran Santiago*”, Ipsos Search Marketing, Santiago, julio- diciembre 2001. En Chaparro, Matías. *Op. Cit.*, p. 45. Mayor información véase: [www.search.cl](http://www.search.cl)

<sup>90</sup> “*Medios escritos y mujeres de clase media: Una relación que se fortalece*”. Artículo de Centro de Investigación Mediática, Universidad del Desarrollo, Santiago, julio de 2008. Disponible en: [www.udd.cl/prontus\\_docencia/site/artic/20070821/pags/20070821155718.html](http://www.udd.cl/prontus_docencia/site/artic/20070821/pags/20070821155718.html) (consultado en agosto de 2008)

<sup>91</sup> “*Estudio de lectoría de diarios Gran Santiago*”. Time Ibope, Santiago, junio-septiembre de 2002, en Chaparro, Matías. *Op. Cit.*, págs. 53-54.

12 a 19 años, y de 20 a 30 años, respectivamente<sup>92</sup>. Rebatiendo lo anterior, la Encuesta Nacional de Opinión Pública, realizada en 2007 por la Universidad Diego Portales, indica que quienes se informan con mayor frecuencia a través de diarios papel son los jóvenes entre 18 y 29 años, lo que disminuye a mayor edad. De hecho, las personas mayores a 60 años conforman la mayor proporción de personas que no leen ningún diario<sup>93</sup>.

Por su parte, el informe del centro de investigación Mediática, desarrollado en 2003, señala que las personas que dedicaron más tiempo a la lectura de diarios pagados correspondieron a los segmentos entre 40 y 49 años y mayores de 60 (3,3 horas cada uno). Los que dedicaron menos tiempo son las personas entre 15 y 19 años, que consumieron estas publicaciones en casi la mitad del tiempo que los primeros (1,7 horas). En esto también coincide el estudio de *Wip Chile* de 2006, que sostiene que el tiempo dedicado a la lectura de diarios convencionales fue mayor entre personas de 18 años o más, que entre jóvenes de 12 a 17 años.

El tiempo dedicado al consumo de diarios gratuitos en la semana es relativamente parejo entre los diferentes segmentos etarios. Las personas entre 30 y 39 años son los que más tiempo le dedican (1,4 horas), a diferencia del segmento entre 50 y 59 años (0,9 horas)<sup>94</sup>. Al respecto, cabe señalar que el estudio de Fundación La Fuente

---

<sup>92</sup> “*El uso de tecnologías en Chile*”. Estudio del Centro de Estudios Estratégicos y Mediáticos de Universidad Uniacc-Atento. *Cit.*

<sup>93</sup> “*Tercera Encuesta Nacional de Opinión Pública 2007*”. Encuesta de Facultad de Ciencias Sociales e Historia UDP. *Cit.*

<sup>94</sup> “*Perfiles de consumo de medios de comunicación*”. Centro de Investigación Mediática, UDD, Santiago, junio de 2003 en Brunner, José Joaquín. *Cit.*, p. 29.

y Adimark de 2006 indica que el 82 por ciento de los encuestados lee diarios impresos como una actividad enmarcada en su tiempo libre, mientras que sólo un 30 por ciento navega en Internet en las mismas condiciones<sup>95</sup>.

Específicamente en cuanto a la penetración de diarios impresos en la población de la Región Metropolitana, un 89 por ciento de la población leía este tipo de publicaciones al menos una vez a la semana en 2004, según el INE y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). En tanto, el porcentaje de encuestados que había adquirido diarios y revistas alcanzaba el 79 por ciento.<sup>96</sup> Para el año siguiente, no se cuenta con registros de la penetración de lectura de diarios en la Región Metropolitana, pero sí para doce regiones del país, con un porcentaje de lectura habitual del 66 por ciento. Al respecto, se advierte que las regiones con mayor índice de lectura de diarios fueron la XII (82 por ciento), I, IV (con un 73 por ciento cada una) y VIII (72 por ciento), mientras que las regiones con menor porcentaje de lectura fueron la VII (52 por ciento), VI (48 por ciento) y XI (46 por ciento).<sup>97</sup>

Según el estudio *Wip Chile* de 2006, los usuarios y no usuarios de Internet consideraron que el diario tradicional es importante o muy importante como fuente de información, más que la televisión y la radio. Sin embargo, la Red supera a todos los anteriores como fuente de información y de entretenimiento, a juicio de los consultados.

---

<sup>95</sup> “*Chile y los libros: Índice de lectura y compra de libros*”. Fundación La Fuente y Adimark GFK, Santiago, junio de 2006. *Cit.*

<sup>96</sup> “*Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004*”. INE y CNCA. *Cit.*

<sup>97</sup> “*Cultura y Tiempo Libre: Informe Anual 2005*”, INE y CNCA, Santiago, 2006, p.76. Disponible en: [http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/estadisticas\\_sociales\\_culturales/cultura/cultura.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/cultura.php)

(consultado en diciembre de 2008)

Asimismo, según una encuesta del Observatorio de Medios Fucatel correspondiente a ese mismo año, los diarios clásicos se asocian a un análisis profundo de noticias. No obstante, si bien las columnas de opinión son consideradas como herramientas que ahondan en la información, sólo el 27 por ciento las lee con alguna frecuencia.

#### **4.2.1 En conexión con los jóvenes**

Un antecedente quedaría claro a la hora de establecer el perfil de los lectores de diarios en general: a mayor estatus socio-económico, mayor es la lectura de periódicos, ya sea en soporte papel u *online*<sup>98</sup>. Ahora bien, no es posible identificar la variable etaria como factor que incida en la elección del soporte del diario. Lo que sí se puede desprender de los estudios anteriores es que las generaciones jóvenes componen el mayor grupo usuario de Internet en comparación a los de mayor edad, deduciéndose que la inserción de la tecnología en la vida cotidiana de las personas es mayor a menor grupo etario.

Este factor para muchos tiene una implicancia mayor, pues la “Generación Red”, que nace y convive con la tecnología, mostraría nuevos hábitos mediáticos que se asentarían al paso del tiempo, mientras los segmentos maduros desaparecen. “(...) En un futuro esos jóvenes sustituirán en la pirámide de población a los que ahora son los

---

<sup>98</sup> El aumento del nivel educacional en la población del país podría mejorar el panorama. De acuerdo a las estadísticas del Censo 2002, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), siete de cada diez universitarios conforman la primera generación de su familia que accede a la enseñanza superior, lo que permitiría proyectar un aumento de los lectores de diarios. De hecho, el estudio de KMR del primer trimestre de 2007 señaló que siete de cada diez jóvenes entre 12 y 24 años leía al menos un diario escrito durante la semana.

principales lectores de prensa escrita, los consumidores de mediana edad”<sup>99</sup>, señala la académica española María Arroyo. Si se pretende proyectar cómo se comportarán las audiencias, hay que atender a los hábitos mediáticos de las generaciones más jóvenes.

Comúnmente se suele asociar a los jóvenes como un segmento desinformado, poco interesado en la política y con un bajo índice de lectura. Desde otro terreno, la industria de la prensa diaria ha sido constantemente criticada por no saber interpretar los intereses y necesidades de dichos jóvenes, ofreciendo contenidos poco interesantes, atractivos e identificativos con este grupo.

En este contexto surge el programa “Perfilando el futuro del periódico” (*“Shaping the future of the newspaper”*), de la Asociación Mundial de Periódicos, que ha sistematizado estrategias y casos para atraer a los jóvenes a la prensa escrita. Otros estudios que buscan identificar cómo los jóvenes se relacionan con los medios indican que este grupo consume diversas plataformas y que las herramientas interactivas y participativas tienen un valor adicional. “Tal vez, señalan los estudios sobre prácticas y hábitos comunicativos, estemos ante generaciones menos lectoras o refractarias a la solución monomediática de lo impreso y más abiertas a códigos visuales, al diseño, la interactividad, los efectos tecnológicos, etc.”<sup>100</sup>, sostiene Díaz Nosty.

En España la pérdida de lectores jóvenes entre 14 y 24 años ha sido progresiva desde 1997 a 2004, según la Asociación de Investigación en Medios de Comunicación (AIMC). Arroyo explica, dentro de las posibles causas de este fenómeno, la falta de

---

<sup>99</sup> Martínez, Valentín; *et al. Op. Cit.*, p. 86.

<sup>100</sup> Díaz Nosty, Bernardo. *Informe Anual de Comunicación*. Grupo Zeta, Madrid, 1998, p. 41.

convivencia con el diario en los hogares, con un bajo o nulo arraigo familiar en el hábito de lectura; los contenidos poco atractivos del diario para el lector joven; y el avance de las nuevas tecnologías como medio informativo.

Sobre este punto, la académica apunta a que los jóvenes prefieren informarse a través de Internet y los diarios gratuitos, ya que son fuentes más afines a las necesidades informativas, de costo cero, de fácil acceso y de lectura rápida. Los diarios electrónicos tendrían la posibilidad de conectarse con los jóvenes, quienes conformarían el grupo etario más numeroso de usuarios de Internet. De este modo, la tecnología podría considerarse una herramienta de acercamiento.

De acuerdo al estudio *Youth DNA* de 2006<sup>101</sup>, que entrevistó a cien jóvenes entre 15 y 24 años de diferentes partes del mundo, señala que si bien el segmento juvenil considera que los medios de comunicación tradicionales cuentan con fuentes más precisas, fiables y fidedignas en comparación a los nuevos medios, éstos prefieren informarse de otras maneras, como, por ejemplo, a través de la familia y los amigos. “Para decidir qué noticias leer, la audiencia con frecuencia confía en otros miembros de ella para recibir recomendaciones, antes que en un editor. De ahí la popularidad de las secciones ‘las más leídas’ y ‘las más enviadas por correo electrónico’ en los sitios noticiosos”, explican Bowman y Willis<sup>102</sup>. Se busca, además, entretención, novedad, profundidad y noticias a futuro.

---

<sup>101</sup> “¿Cómo los jóvenes usan los medios?: Un estudio de *Youth DNA* evalúa las tendencias”. Artículo de la WAN, junio de 2007. Disponible en: <http://www.wan-press.org/article14282.html> (consultado en mayo de 2008)

<sup>102</sup> Bowman, Shayne y Willis, Chris. *Op. Cit.*, p. 64.

Ahora bien, frente a la convivencia de viejos y nuevos soportes del diario ¿cuáles son las tendencias que se reconocen en el lector? Al menos en el soporte *online*, varios estudios hablan de una especialización del consumidor, que filtraría la oferta y escogería sólo aquellas noticias o contenidos periodísticos que le interesan. Asimismo, tendría una mayor formación sobre el uso de la web y un mejor manejo de las herramientas tecnológicas. Ello sobre todo se observa en las generaciones recientes, que dominarían más los códigos de la informática en comparación a los otros segmentos. El lector se caracterizaría por el gusto a la innovación y con mayores posibilidades de participar, interactuar, opinar y distribuir información.

En relación al diario impreso, en el Congreso Mundial de Diarios 2008, organizado por la WAN y celebrado en Suecia se dieron a conocer los cuatro aspectos más importantes que busca el lector que lee el papel, que son: noticias exclusivas e impactantes, con contenidos únicos, que marquen agenda común y novedosos; grandes relatos, crónicas o historias; profundidad, análisis y opinión, y un diseño fácil de leer.

A nivel general, el estudio de *Readership Institute* concluyó, tras consultar a 37 mil lectores de diarios en 2001, que algunos de los requisitos para aumentar la lectoría es que la publicación sea fácil de acceder y navegar, con información clara y precisa, tipología legible, ocupando el máximo de rendimiento por hoja y con un diseño apropiado<sup>103</sup>. Es decir, diferenciando visualmente elementos centrales y secundarios, y jerarquizando secciones y páginas.

---

<sup>103</sup> “*Impact*”. Estudio de Readership Institute, American Society of Newspaper Editors (ASNE) y NAA (Newspaper Association of America), Estados Unidos, 2000-2001. Disponible en: <http://www.readership.org/consumers/consumers.asp> (consultado en mayo de 2008)

## CAPÍTULO V

---

# **IMPRESIONES, SUPOSICIONES Y PROCEDIMIENTOS**

## 5.1. Los espacios en blanco

Los antecedentes recogidos sin duda que aportan al tema de estudio. Sin embargo, como se ha señalado en las páginas anteriores, no son suficientes para explicar cuál es la realidad actual de la integración de los cotidianos chilenos en la web y la caracterización de su audiencia. Esto genera confusiones a la hora de determinar la concordancia que existe entre lo ofrecido por las empresas chilenas de periódicos y las demandas y expectativas de sus usuarios.

Varios países que cuentan con mayor experiencia en el uso de la versión *online* como medio alternativo han sido capaces de describir el desarrollo e impacto de este soporte sobre la industria y su mercado. En Chile, la situación es diferente. Pese a que el país lidera en Sudamérica en cuanto al uso de Internet o que los periódicos nacionales tengan más de una década de historia en la práctica de una versión en línea, existe una escasez de investigaciones abocadas a describir la realidad nacional en esta materia. Por lo demás, los pocos estudios recopilados son de carácter esporádico y delimitados a un pequeño ámbito de acción, por lo que se dificulta relacionarlos entre unos y otros.

Si bien las marcas de cotidianos chilenos no han quedado al margen del ciberespacio y han explorado en esta plataforma, manteniendo una versión paralela a su título impreso, aún no existe un mayor conocimiento acerca de qué manera la industria general de la prensa chilena ha aprovechado el recurso electrónico o qué aspectos se priorizan en el diario digital e impreso. Tampoco se comprueba, por ejemplo, si la industria chilena del periódico diario comparte el modelo de evolución que han adoptado aquellos países de mayor desarrollo.

A nivel más específico, se desconoce cuáles de ellas en el ámbito nacional han logrado consolidar la versión *online* como unidad de negocio propio, independiente del ejemplar papel; o en cuáles aún se presenta dependencia entre las noticias de la portada del diario tradicional y los titulares más destacados de su versión *online*. Ahora bien, particularmente en el caso de los diarios de circulación nacional, todavía es difícil establecer cuáles son las diferencias que hoy en día distinguirían, en cuanto a la información que se entrega, a la versión impresa de la digital, ambas pertenecientes a una misma marca.

Se observa un vacío en definir la audiencia chilena actual de cotidianos nacionales. Hasta el momento se han abarcado características apartadas que explicarían el perfil de quienes consumen diarios tradicionales, pero escasamente se trata al lector *online* o integrado (aquel que consume ambos soportes), inscribiéndose a éste en la amplia categoría de usuario de Internet o simplemente omitiéndose su descripción.

¿Quiénes son los lectores de diarios en Santiago? ¿En qué soporte prefieren hacerlo y por qué razones? ¿Qué variables demográficas influyen en su elección? Hoy no se sabe públicamente con exactitud cuál es la audiencia (según edad, nivel socioeconómico, género y nivel de estudios) que lee diarios en sus distintos soportes. Menos se ha determinado cuál de las versiones prefieren los lectores (impresa, digital o ambas), en qué basan su preferencia al momento de elegir que versión leer y qué es lo que buscan principalmente en cada una de ellas.

En esta misma línea, se ignoran cuáles son las razones por las que el lector consume una de las dos versiones; o, en el caso de los lectores que consumen ambos

soportes, faltan antecedentes que abarquen la posible correspondencia entre las marcas de los diarios elegidos.

Las inquietudes siguen en materia de hábitos de lectura. Específicamente, ¿qué qué secciones leen? ¿A qué hora del día lo hacen, en qué día de la semana y cuánto tiempo dedican a leer? ¿Desde qué lugar físico acceden a estas publicaciones? Reconociendo la existencia de diferentes plataformas del diario y una diversificación de sus lectores, es lógico pensar que existe más de una rutina identificable al momento de leer. Igualmente importante es contrastar desde qué lugar físico el usuario accede de acuerdo al soporte (al menos hasta ahora, no se dispone de información en el caso del ejemplar *online*), con qué frecuencia lo lee, en qué momento o en qué circunstancias. Definir estos aspectos aportaría información en la construcción del perfil y de los hábitos de los lectores.

De todos modos, a partir de los datos que se desprenden de otros países y de los aportes nacionales que se han realizado en el ámbito, es posible entregar respuestas tentativas a estas interrogantes.

## **5.2. Teorías tras la revisión**

La razón básica del uso del recurso electrónico en Chile en las empresas de periódicos chilenos es contar con presencia en el ciberespacio a través de su sitio web y, de esta manera, ampliar su audiencia. Aquellos que cuentan con un sitio web ofrecen distintos servicios y herramientas multimediales e interactivas de Internet. No obstante,

los diarios gratuitos serían los que en menor medida innovarían en ellos, dado que se enfocan principalmente en su edición impresa.

La interactividad, la hipertextualidad, la multimedialidad y la actualización de la información son características propias de Internet, imposibles de contrastar con la versión papel. Por tanto, se pueden distinguir diarios digitales chilenos con un mayor o menor grado de evolución, según los servicios ofrecidos. En este sentido, son los diarios de carácter nacional (y los más vendidos) los que aprovechan de mejor manera las características del nuevo medio y han podido fortalecer su versión *online* como una estructura independiente a su versión escrita.

Los diarios regionales con edición en línea aún no ocupan todas las potencialidades de Internet. En este sentido, en lugar de una actualización permanente de las noticias en sus sitios, sigue habiendo una alta correspondencia entre los titulares de la portada papel y las noticias más destacadas de su página *online* respecto de una determinada jornada.

Por otro lado, estableciendo una analogía con otros países, es dable postular que el público chileno de periódicos no es clasificable como una masa homogénea, sino que se compone de tres tipos: los que leen el diario papel, los que recurren a versiones *online* homólogas a la marca escrita y los que consumen ambos soportes, llamado también lector integrado. No obstante, en esta diversificación es posible distinguir en Chile a los lectores de diarios impresos como el mayor grupo de consumidores en comparación al resto.

En consideración a los estudios citados, la variable género tiene una relativa equidad entre lectores de periódicos. Por otra parte, el lector del diario tradicional y el usuario de Internet corresponden a un perfil con mayor nivel educativo y socioeconómico, lo que podría notarse más nítidamente en quienes ocupan el soporte *online*. Asimismo, es posible desprender que la edad es un factor importante en la diferenciación del lector de noticias papel y web. En este sentido, los segmentos de mayor edad tienen una mayor participación en la lectura del soporte papel que *online*.

Las preferencias, intereses y hábitos del lector de periódicos cambian, estableciéndose nuevos criterios respecto de qué información quiere leer, de qué forma y en qué momento. En cuanto a la preferencia del soporte, las razones más importantes para los lectores parecen ser el tiempo personal disponible para la lectura y los costos económicos del acceso a la información. En relación al criterio selectivo de la información, se podría decir que lo que busca mayoritariamente el lector en la versión *online* es información actualizada y breve, mientras que el usuario del diario tradicional persigue información amplia y profunda.

Respecto de los hábitos de los lectores, se puede suponer que los que acceden a diarios *online* dedican menos tiempo a la lectura respecto a los que revisan el diario impreso, aunque el primero tiende a efectuarlo más veces al día y puede realizarse actividades simultáneas mientras lee el ejemplar.

Se puede establecer que los horarios de lectura del usuario *online* son más dispersos, a diferencia del lector del soporte impreso, que tiene un tramo de la jornada más definido al momento de su lectura. Por cierto, en el caso del lector integrado, se

puede sospechar que éste privilegia la lectura del diario *online* de lunes a viernes, en horarios de trabajo o de estudio, mientras que la lectura del diario papel la dispone para el fin de semana.

Si bien ambos soportes ofrecen espacios de participación del lector, es en el diario *online* donde los usuarios intervienen más, dado la mayor cantidad de alternativas y facilidades que éste ofrece.

### **5.3. Reconocer los diarios chilenos y sus lectores**

Las hipótesis anteriores serán trabajadas con técnicas de recogida de información tanto cuantitativas como cualitativas. Estas son: pauta comparativa de portadas *online* de diarios chilenos, encuesta aplicada a lectores de diarios y grupos focales. Estos tres instrumentos podrán complementarse para conocer la oferta de los diarios *online* chilenos y las preferencias y necesidades desde la perspectiva de sus usuarios. Los detalles de cada una se señalan a continuación.

#### **5.3.1. Pauta comparativa de portadas *online* de diarios chilenos**

Este instrumento de tipo cuantitativo tiene como propósito conocer los elementos y/o herramientas que se integran en los sitios web de los diarios chilenos. Específicamente, se explorará en los componentes multimediales, interactivos y de servicios alternativos de una selección de versiones de diarios *online*, así como también en el grado de dependencia entre los titulares de las portadas papel y en línea. Además,

se comparará la incorporación de dichos factores entre ediciones *online* de carácter nacional, regional o local, gratuito y Emol.

Para la selección de los diarios a evaluar en la pauta comparativa se tomó como base la información dispuesta por la Asociación Nacional de la Prensa (ANP)<sup>104</sup>. De los 45 periódicos diarios señalados en el listado de dicha organización se omitieron del estudio a los diarios La Hora de la Tarde y Renacer de Angol<sup>105</sup>, pues se encontraban fuera de circulación. Asimismo, se determinó descartar del listado a El Observador, dado que no cumplía con los criterios básicos establecidos para esta investigación<sup>106</sup> y a diario El Herald, que a enero de 2009 no contaba con una página web conocida.

Se añadió al listado el sitio informativo El Mercurio *Online* (Emol), ya que si bien no tiene una referencia puntual de publicación diaria impresa, es el portal noticioso principal de la empresa periodística El Mercurio. Asimismo, se consideró a diario Publímetro, ya que se considera una publicación relevante como parte de la oferta gratuita en Chile.

De esta manera, se examinaron las páginas principales (*home page*) de 43 versiones *online* correspondientes a periódicos diarios chilenos. Se estableció como eje

---

<sup>104</sup> Nómima de periódicos diarios obtenida en [www.anp.cl](http://www.anp.cl) durante el primer semestre de 2008.

<sup>105</sup> Según el sitio <http://www.intercomuna.cl/cierra-diario-renacer-de-angol>, diario Renacer de Angol dejó de imprimirse el 22 de enero de 2009. En el momento de la evaluación, el sitio web de dicho diario remitió a la versión *online* de El Austral (IX Región).

<sup>106</sup> El Observador es una publicación periódica, que cuenta con tres ediciones: El Observador de Viña del Mar (que circula los días sábados y domingo), El Observador Edición Centro y El Observador de Aconcagua (ambos con circulación martes y viernes).

de revisión la portada o primera página de diarios en línea, ya que este espacio reúne el conjunto de noticias más importantes y la mayoría de los servicios que ofrece una publicación digital. Estas características permiten conseguir un panorama más recabado de la edición.

- *Descripción de la pauta comparativa*

En la pauta se evaluó la ausencia o presencia de herramientas relacionadas con la multimedialidad, interactividad y servicios, además de observar la dependencia de titulares entre un soporte y otro. La revisión se efectuó con cada una de las portadas *online* determinadas en el estudio, clasificándolas por el carácter de su edición impresa en: nacional, regional y local, y gratuito; excepto en el caso de Emol, que es una unidad de análisis independiente. Los aspectos explorados en la pauta fueron:

- a) Multimedialidad: Combinación uso de dos medios o más en una misma plataforma. La medición se hará en términos de:
  - Texto
  - Sonido (voz, música)
  - Imagen fija
  - Imagen en movimiento
  - Recursos infográficos (gráficos, mapas, tablas y diagramas)
- b) Interactividad: Si bien el concepto tiende a relacionarse con la comunicación recíproca y en tiempo real entre dos o más sujetos, ésta también se puede referir

a la capacidad que tiene el usuario/lector de la selección de contenidos del medio de comunicación. Este ítem se medirá a través de:

- Hipertextualidad: Conducción -a través de hipervínculos, enlaces o *links*- a un texto o imagen.
- Sistemas de búsqueda de noticias: Indagación de material noticioso tras el ingreso de palabra clave.
- Espacios de opinión: Foros, comentarios o cartas al director *online*, donde el lector opina, discute y/o comenta.
- Encuesta
- Acceso a *blogs*
- Espacios de periodismo ciudadano: Sección establecida para lectores, donde se tiene la posibilidad de escribir o enviar fotos o videos de denuncia.

c) Servicios

- Ranking de noticias: Noticias más leídas en un período determinado.
- Papel digital: Periódico clásico disponible íntegramente en soporte digital
- Gratuidad en el acceso a la información de la jornada
- Acceso a ediciones anteriores del diario
- Acceso a suplementos o ediciones especiales del diario tradicional en soporte digital
- Presencia de publicidad externa al diario
- Información sobre indicadores económicos, meteorología, santoral u otros.

- Noticias de último minuto: actualización *online* de la información
- Juegos y pasatiempos en línea

d) Dependencia de titulares: Grado de correspondencia entre las noticias de la portada papel y los titulares más relevantes de su portada *online* en una misma jornada.

Para el análisis de los resultados se extrajo el valor porcentual correspondiente a la frecuencia del elemento estudiado en portadas web, clasificándolo de acuerdo a su carácter de distribución.

### **5.3.2. Encuesta sobre hábitos de los lectores de diarios chilenos**

En primer lugar, este instrumento cuantitativo tiene como propósito determinar el porcentaje de lectores de periódicos diarios en el Gran Santiago<sup>107</sup>. Luego se pretende identificar el perfil de los usuarios, según el soporte de consumo, es decir, versión impresa, digital o ambos.

Los objetivos específicos que se buscan mediante este instrumento son clasificar a cada tipo de lector según sus características socio-demográficas; determinar las preferencias de cada tipo de lector según los títulos leídos, las secciones revisadas y los motivos de lectura del diario; medir la penetración de la Red en la población lectora consultada y el manejo de Internet, de acuerdo a la categoría de lector; establecer los

---

<sup>107</sup> La ciudad de Santiago está conformada por las 32 comunas de la provincia de Santiago y las comunas de Padre Hurtado, Pirque, Puente Alto, San Bernardo y San José de Maipo.

hábitos de lectura en relación a días de la semana, horario, duración y lugar de acceso; comparar la actividad en cada tipo de lector en términos de la exclusividad de la lectura, su antigüedad, su frecuencia de lectura y su participación en el diario; y, por último, evaluar el grado de satisfacción del usuario respecto a la oferta informativa de los diarios según soporte.

Al no existir datos oficiales sobre el total de lectores en Santiago que consumen diarios papel de distinto carácter ni tampoco sobre el número de lectores *online*, se determinó considerar como universo a todas las personas residentes en la ciudad de Santiago. La elección de la capital responde principalmente al alto nivel de población chilena que concentra, así como también a la diversidad socio-demográfica que se presenta en ella.

La muestra consistió en 150 personas entre 18 y 69 años, de nacionalidad chilena, residentes en la ciudad de Santiago, de ambos sexos (femenino o masculino) y pertenecientes a cualquier nivel socioeconómico (ABC1, C2, C3, D y E). A estas personas se les consultó de modo presencial y en la vía pública su condición de lector habitual de diarios.

Con base en los objetivos de este estudio, se procedió a continuar con la encuesta sólo en aquellas personas que cumplieran dicho requerimiento, entendiéndose como lector habitual de diarios a todo aquel que hubiese leído el diario digital y/o impreso a lo mínimo una vez en los siete días anteriores a la encuesta. No se consideró como parte de esta definición a quienes hubieran leído únicamente la portada de la edición escrita.

Previamente a su aplicación, se realizó una prueba piloto a 20 personas que cumplieran los requisitos establecidos para la muestra, con el objetivo de corregir eventuales defectos del instrumento. Finalizada esta etapa, se procedió a la ejecución efectiva.

El tipo de muestra es no probabilística o finalista con un tipo de muestreo accidental o errático, debido a las características del universo. El margen de error máximo +/- 8 puntos porcentuales, con un 95% de confianza.

#### *Descripción del cuestionario*

La encuesta abarcó ítemes de preferencias, hábitos y actitudes, además de datos socio-demográficos básicos e información específica respecto al acceso y manejo de Internet. El cuestionario fue de tipo cerrado y su aplicación estuvo a cargo de un entrevistador que formuló cada una de las preguntas y alternativas al sujeto encuestado para luego anotar sus respuestas. Sólo en el caso de preferencias de títulos, y a modo de ayuda memoria, al entrevistado se le facilitaron tarjetas con los logos de 43 diarios chilenos<sup>108</sup>.

Los antecedentes recogidos se resumen en:

- **Datos personales del entrevistado**
  - a) Edad
  - b) Sexo

---

<sup>108</sup> Véase tarjetas con logotipos en Anexo I.

- c) Nivel de estudios
- d) Situación ocupacional
- e) Nivel de ingresos

## **I Preferencias**

- a) Título(s) leído(s): Determinar específicamente las marcas de diarios más leídas por los usuarios y clasificar estas preferencias según su carácter en ediciones nacionales, regionales o locales, gratuitos y otros. Esta variable permite conocer además el número de ediciones que leen los usuarios a la semana. En el caso del lector integrado, se puede desprender la correspondencia entre publicación impresa y *online* a nivel general.
- b) Motivos de lectura del diario: Establecer las razones principales por las cuales el usuario accede al diario.
- c) Áreas del diario más y menos leídas: Comparar los contenidos más/ menos leídos por la población encuestada, basándose en las secciones del diario y en la portada. Cabe reparar que si bien la versión *online* del diario no siempre especifica sus contenidos en término de secciones, a menos que se tenga acceso al papel digital del diario, este concepto se utilizará sólo para facilitar la respuesta de los entrevistados y para la posterior sistematización de éstas.

## **II Antecedentes tecnológicos del usuario**

- a) Acceso a Internet en hogar: Medir la penetración de la Red en la población lectora consultada.
- b) Manejo de Internet: Clasificar el dominio de Internet de los lectores de diarios santiaguinos.

### **III Hábitos**

- a) Días de la semana de mayor lectura de diarios: Determinar los días de mayor consumo según soporte y establecer la frecuencia de lectura en la semana.
- b) Horario de lectura de diarios: Indicar el momento de la jornada en que el lector suele acceder al diario *online* y/o impreso.
- c) Duración de la lectura: Comparar los minutos que el usuario le dedica al consumo de periódicos en una jornada según soporte.
- d) Lugar de lectura de diarios: Establecer el espacio en el cual las personas proceden a leer las ediciones diarias.
- e) Exclusividad de la actividad de lectura: Determinar si el lector realiza otras actividades simultáneamente mientras lee la edición diaria o se concentra exclusivamente en la lectura dependiendo del soporte escogido.
- f) Antigüedad del lector *online*/impreso: Calcular la relación temporal del usuario con el soporte papel y/o digital.
- g) Frecuencia de lectura en comparación al año anterior: Medir el nivel de lectura respecto del año anterior según cada tipo de lector.
- h) Participación del usuario en espacios ciudadanos del diario: Definir el grado de participación que tienen los usuarios en el diario de acuerdo al soporte.

### **IV Actitud**

- a) Evaluación sobre la información ofrecida por el diario: Determinar el grado de aceptación o rechazo del usuario en relación a diversas afirmaciones sobre la información que entrega el diario impreso y *online* en términos de confiabilidad; neutralidad; relevancia, especialización, contextualización y profundización;

actualización; amplitud (que abarca diversas temáticas de la sociedad); concisión; y originalidad.

- b) Satisfacción del usuario respecto a la oferta informativa del diario: Establecer el nivel de satisfacción de las necesidades informativas del lector según cada soporte.

En virtud de los objetivos de la investigación, los resultados de la encuesta serán analizados aisladamente según cada tipo de lector, definido a partir del soporte del diario que utiliza. De este modo, se construye un perfil definido del lector exclusivo papel, del lector exclusivo *online* y del lector integrado sobre la base de las mayorías porcentuales que se desprenden en cada una de las variables tratadas respecto del total de cada categoría de lector. La clasificación permitirá posteriormente profundizar en las similitudes y diferencias detectadas en los tres perfiles, lo que será complementado con gráficos ilustrativos<sup>109</sup>.

### **5.3.3. Grupos focales**

El uso de esta técnica cualitativa tiene como objetivo comprender las preferencias, hábitos y valoraciones de los lectores integrados hacia los dos soportes del diario. En este sentido, la aplicación de este instrumento permite profundizar en las ideas percibidas y precisar las experiencias de los usuarios en ambos soportes, sobre todo relativos a la publicación diaria *online*, de la cual existe poca información disponible. A modo de complemento, las dinámicas grupales aportan en la comprensión global de los resultados cuantitativos obtenidos de la encuesta.

---

<sup>109</sup> Véase modelo de encuesta realizada y datos desprendidos tras la aplicación en Anexo I.

Los objetivos específicos que se quieren conseguir mediante este instrumento son explicar los usos que le dan los lectores al diario tradicional pagado y a su respectiva versión *online*; describir el contexto de aprendizaje de la lectura en ambos soportes; establecer las preferencias y razones de lectura de acuerdo al carácter nacional, regional y gratuito de los diarios chilenos; determinar los atributos y defectos del diario clásico y de su edición *online*; y relacionar los espacios ofrecidos en cada soporte del diario con la participación efectiva del lector.

En los grupos focales participaron lectores habituales de diarios en sus dos soportes (publicaciones tradicionales como digitales), residentes en Santiago y pertenecientes a ambos sexos. Los integrantes fueron clasificados en dos grupos, de acuerdo a su edad:

- a. Lectores jóvenes: entre 18 y 43 años
- b. Lectores de mayor edad: entre 44 y 69 años

La elección de lectores integrados responde a que conforman una categoría prácticamente nueva como parte de la audiencia de diarios tras la ampliación de soportes de éstos. Más aún, al consumir ambas versiones del diario cuentan con un nivel de experiencia más amplio respecto de las otras.

El modo de contacto de los participantes se efectuó en la fase de aplicación de la encuesta. En otras palabras, a las personas que se reconocieron como lectores de ambos soportes se les planteó participar en las entrevistas grupales, y éstos remitieron a su vez a otras personas con los requisitos solicitados. A los potenciales asistentes se les solicitó

su teléfono y/o correo electrónico para confirmarles el día, el lugar y la hora del encuentro.

El número de sesiones se organizó con base en la variable etaria, considerada pertinente para comparar percepciones ante el tema tratado. En la primera sesión, correspondiente a los lectores más jóvenes, participaron un total de seis personas. La segunda sesión estuvo compuesta por siete integrantes. El número de participantes de cada grupo es acorde a los objetivos propuestos, puesto que en un clima de participación e interacción se otorga mayor tiempo para el desarrollo y profundización de las opiniones individuales.

Ambos encuentros tuvieron una duración promedio de una hora y media, registrando las conversaciones por medio de equipos de grabación en audio y video para facilitar el análisis posterior. La aplicación de los grupos focales se realizó en un espacio privado, ubicado en una zona geográfica de fácil acceso.

La guía de discusión grupal se estructuró a partir de los objetivos específicos de esta metodología<sup>110</sup>. Al respecto, se aplicó un método semiestructurado, abarcando la totalidad de los contenidos de la guía de tópicos, pero con flexibilidad en el orden de la conversación.

Para el análisis de resultados se procedió a la transcripción de las respectivas conversaciones. Luego se revisó la información obtenida y se agrupó según los siguientes ejes temáticos tratados:

---

<sup>110</sup> Véase contenidos de la guía de discusión en Anexo II.

- Visión general sobre los diarios en Chile
- I Usos del diario tradicional e impreso
  - a. Diario tradicional
  - b. Diario *online*
- II Contexto de aprendizaje
  - a. Diario tradicional
  - b. Diario *online*
- III Percepciones sobre el carácter de los diarios chilenos
  - a. Diarios nacionales
  - b. Diarios regionales
  - c. Diarios gratuitos
- IV Atributos y defectos del diario chileno clásico y su edición *online*
  - a. Diario tradicional
  - b. Diario *online*
- V Espacios ciudadanos del diario y participación del lector
  - a. Percepción de lectores jóvenes
  - b. Percepción de lectores de mayor edad

## CAPÍTULO VI

---

# **PUNTUALIZACIONES DE LOS DIARIOS EN CHILE Y SUS LECTORES CAPITALINOS**

## 6.1 Pauta comparativa de portadas *online* de diarios chilenos

### 6.1.1 Análisis de resultados

En 43 portadas *online* de diarios impresos disponibles se analizó la presencia de elementos relacionados con la multimedialidad, la interactividad y los servicios<sup>111</sup>. Ocho de ellos corresponden a diarios de circulación nacional, 32 a regionales y locales, dos gratuitos y uno remite a Emol<sup>112</sup>.

Si bien diario La Hora tiene una dirección web, sólo ofrece en su sitio *online* la versión que se imprime en papel digital. De este modo, la plataforma es utilizada como una réplica o extensión simplificada del soporte tradicional, que no se podría identificar como un diseño periodístico de periódico en línea o como un producto periodístico diferenciado. La carencia de una fisonomía gráfica única y de contenidos en línea originales la diferencia del resto de las publicaciones chilenas, que tienen un mayor grado de complejidad y se acercan a obtener una imagen propia como publicación *online*.

Los diarios La Estrella del Loa, La Estrella del Norte y La Prensa de Tocopilla, que circulan en la II Región, tienen un mismo portal *online* de noticias, al que se puede ingresar a través de [www.estrellaloa.cl](http://www.estrellaloa.cl), [www.estrellanorte.cl](http://www.estrellanorte.cl) o [www.prensatocopilla.cl](http://www.prensatocopilla.cl). Si bien las portadas impresas de estos diarios difieren entre uno y otro, existe una alta

---

<sup>111</sup> Véase nómina de diarios analizados y datos obtenidos en Anexo I.

<sup>112</sup> De los 43 diarios, 22 cotidianos pertenecen al grupo El Mercurio, sumado al sitio EMOL. En otras palabras, más del 50 por ciento de estas publicaciones se concentran en una misma empresa periodística.

proporción de noticias impresas que son compartidas, lo que se replica en la edición electrónica.

#### **a) Multimedialidad**

En una misma plataforma del diario *online*, las herramientas mayormente utilizadas en primera página son el texto (98 por ciento) y la imagen fija (98 por ciento). El uso de estos dos recursos se observa en la totalidad de las portadas correspondientes a homónimos de circulación nacional y regional/local pagados, al parecer, de modo complementario.

Sin embargo, en el caso de los diarios de distribución regional/local se observan notorias diferencias en cuanto al uso de imagen, pues si bien la mayoría la utilizan como apoyo gráfico a la noticia o en galerías de fotos<sup>113</sup>, también se presencian otras portadas en que aparecen imágenes fijas para pequeñas ilustraciones, como en El Labrador, o sólo a manera de íconos.

El uso de sonido en los diarios revisados alcanza al 63 por ciento del total. Mientras el 75 por ciento de las portadas *online* correspondientes a nacionales lo incorporan, en las vinculadas a regionales/locales desciende al 63 por ciento.

---

<sup>113</sup> La galería de fotos es un espacio digital en el cual se presentan fotografías de manera, por lo general, sucesivas.

Pese a este contraste, es posible estimar que su utilización se relaciona a la aplicación de la imagen en movimiento, visible en el 61 por ciento de todas las portadas revisadas. En la mayoría esto se conjuga el uso de videos de diversa índole (informativos o galería), salvo en el caso del Diario Oficial, que despliega sólo sonido (voz)<sup>114</sup> para indicar el sumario del día a personas no videntes.

El uso de recursos infográficos (gráficos, mapas, tablas y diagramas) en el total de las páginas principales es bajo (19 por ciento). En los pocos casos observados este elemento se presenta en noticias del día (principalmente relacionadas con el ámbito de la economía y los negocios) y en servicios ofrecidos por el diario *online* (valores económicos, mapas, especiales y secciones multimedia). La utilización de recursos infográficos representa la mayor diferencia entre diarios nacionales y regionales o locales, pues, mientras un 50 por ciento de los primeros los utilizan, en el caso de los de diarios digitales de menor carácter sólo alcanzan el nueve por ciento.

El sitio web de diario La Hora no cuenta con herramientas multimediales. Como se señaló anteriormente, al ingresar la dirección web se es derivado a la versión en papel digital, sin presenciarse la coexistencia de medios en una misma plataforma. Por su parte, diario Publimetro ocupa únicamente texto e imagen fija, a diferencia de la portada de Emol *Online*, que cuenta con los cinco elementos multimediales evaluados.

Si bien el texto, el sonido, la imagen fija y la imagen en movimiento son herramientas de diarios *online* utilizadas en más de un 60 por ciento de los *home page*

---

<sup>114</sup> Diario Oficial cuenta con una radio *online* propia a la que es posible de acceder a través de su sitio web.

revisados, se registra un mayor uso de herramientas multimedia básicas -sobre todo en diarios gratuitos- que complejas. Esto se reconoce aún más frente a la falta de recursos infográficos (*ver gráfico 1*).

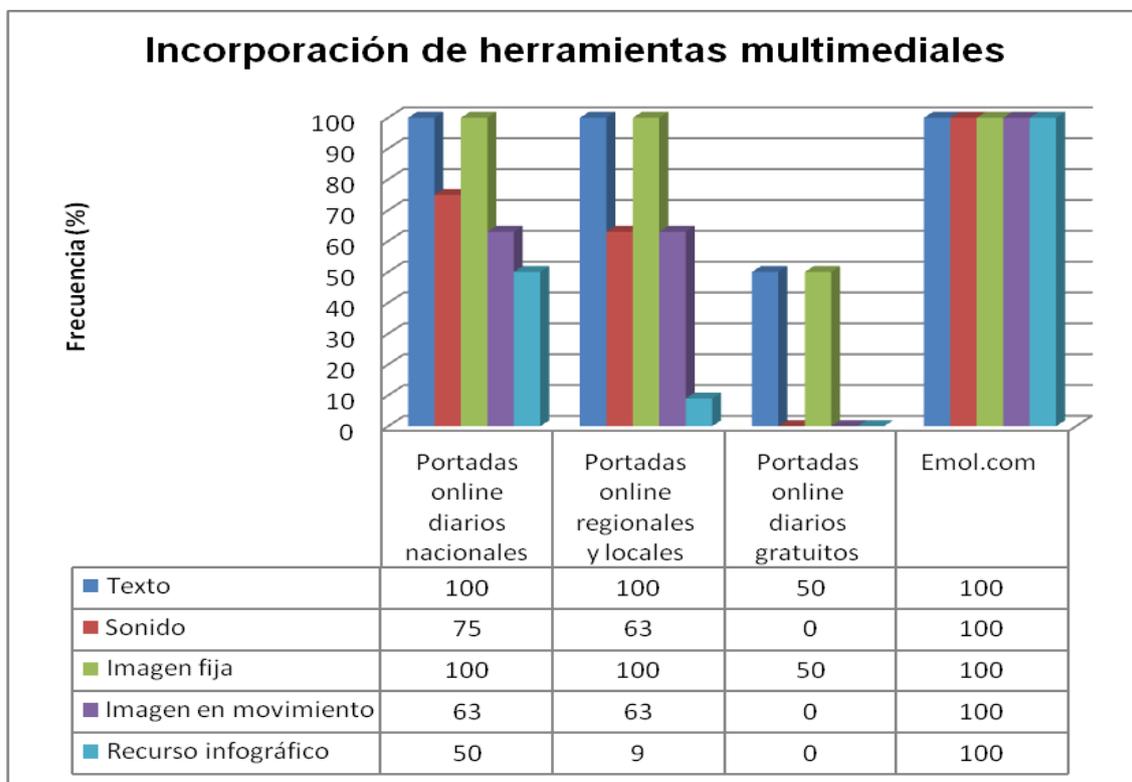


Gráfico 1. Incorporación de herramientas multimediales en portadas online de diarios chilenos.

## b) Interactividad

Entre las herramientas interactivas más utilizadas por los diarios digitales con página web, se cuentan la hipertextualidad (98 por ciento) y el sistema de búsqueda de noticias personalizada (72 por ciento)<sup>115</sup>. La primera permite que el lector escoja y

<sup>115</sup> Cabe recalcar que el sistema de búsqueda de noticias en Diario Oficial es un servicio restringido a suscriptores. El usuario general sólo puede acceder a leyes, índice y sumarios de ediciones anteriores. Diario Estrategia no ofrece netamente noticias, sino que informes y especiales. Por último, si bien La Cuarta *online* ofrece un buscador, en el momento de la revisión de su portada no funcionaba correctamente.

profundice en las diversas materias que se ponen a su disposición, navegando en diferentes páginas del diario a través de un *click*. Y se observa en todos los portales de diarios de pago chilenos (de distribución nacional, regional y local).

La segunda ofrece al usuario ubicar noticias tratadas por el diario ingresando una palabra clave, observado más en diarios *online* vinculados a regionales o locales (81 por ciento) que a nacionales (50 por ciento). En ambos casos es el lector quien interactúa con el sistema. Específicamente en relación a los contenidos, se selecciona aquello de interés para el lector, de acuerdo a lo que ofrece el medio en particular.

Por otro lado, respecto de la interactividad comunicativa o entre individuos, se ofrecen otras alternativas formales para la participación de lector. Las encuestas aparecen dentro del total como las más utilizadas (63 por ciento), con mayor frecuencia en diarios con vínculo regional (78 por ciento), que con cobertura nacional (13 por ciento).

Seis de cada diez portales de diarios *online* chilenos revisados cuentan con acceso a *blogs* (58 por ciento). No obstante, los *blogs* de los diarios no son realmente bitácoras independientes manejadas por un usuario particular ni con un orden cronológico. Estos espacios tienden a ser controlados por el mismo diario frente a un tema noticioso particular y se ocupan más en diarios regionales y locales (59 por ciento) que nacionales (50 por ciento).

Entre las herramientas que fomentan la participación, los foros de opinión, espacios para comentarios<sup>116</sup> o cartas al director *online*<sup>117</sup> son incorporados en un 40 por ciento de las portadas revisadas. Éstos son más utilizados por diarios nacionales (50 por ciento) que en los de carácter menor (34 por ciento).

Por último, los espacios de periodismo ciudadano, es decir, donde el usuario tiene la posibilidad de ser reportero a través de textos, fotografías y videos, se cumple en un 37 por ciento de las portadas revisadas: en un 47 por ciento de los regionales y locales, y sólo en un 13 por ciento de paralelos a nacionales.

En algunos diarios regionales, como La Estrella de Arica, La Estrella de Iquique, Diario Atacama y El Día, esta sección es intermediada por la edición del equipo periodístico. Así, el “periodista ciudadano” es relegado a tercera persona. Por lo demás, varios diarios *online* invitan al lector a contar sus experiencias y opiniones, pero no se advierte un espacio constituido que dé cuenta de manera tácita la participación del usuario.

El sitio web del diario gratuito La Hora no tiene ninguna herramienta interactiva. Diferente es el caso del portal digital de Publimetro, que cuenta con hipertextualidad,

---

<sup>116</sup> Los diarios *online* de La Tercera ([www.latercera.com](http://www.latercera.com)), Publimetro ([www.publimetro.cl](http://www.publimetro.cl)) y El Mercurio de Valparaíso ([www.mercuriovalpo.cl](http://www.mercuriovalpo.cl)) permiten que el lector realice comentarios en las mismas noticias que se publican.

<sup>117</sup> En este punto es interesante añadir que cerca de un quinto del total de diarios revisados ocupan el espacio Cartas al Director para que el usuario complete el formulario de antecedentes personales y envíe su opinión sobre un tema determinado. Sin embargo, estas opiniones no son publicadas en la web.

espacios de opinión y acceso a *blogs*, aunque el gratuito omite el sistema de búsqueda de noticias, encuestas y sección de periodismo ciudadano. Nuevamente el sitio Emol presenta la mayoría de los elementos interactivos analizados, excepto los espacios de periodismo ciudadano (*ver gráfico 2*).

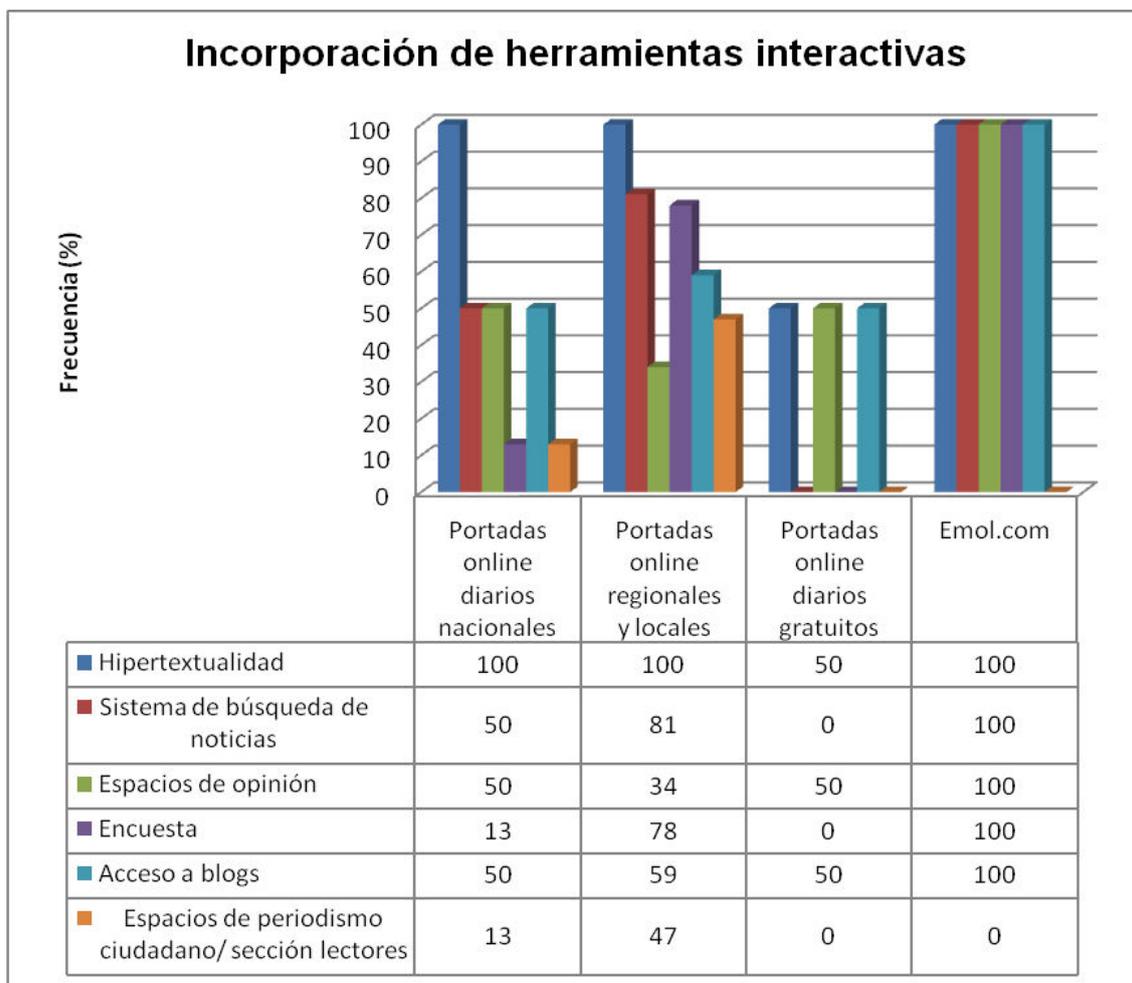


Gráfico 2. Incorporación de herramientas interactivas en portadas online de diarios chilenos.

### c) Servicios

La totalidad de los portales analizados (nacionales, locales y regionales, gratuitos y el sitio Emol) permite el acceso gratuito a la información del día, siguiendo las pautas observadas en la mayoría del mundo.

Se reconoce que ocho de cada diez portadas evaluadas incorporan publicidad externa a su marca, a través de recuadros, textos o videos que se identifican como tales. La inserción publicitaria se aprecia en mayor medida en diarios con origen físico regional y local (91 por ciento) que nacional (63 por ciento). Publimetro y Emol también la incorporan. Lo anterior indicaría el interés por parte de los auspiciadores en publicitar sus marcas a través de diarios digitales.

La mayoría de los diarios digitales ofrecen como alternativa de lectura el papel digital. Mientras que todos los diarios *online* de ediciones nacionales e pago, gratuitos y Emol (remitiendo a El Mercurio) cuentan con este servicio, en los diarios de carácter menor se cumple sólo en un 78 por ciento.

El acceso a ediciones anteriores también es una herramienta que se ofrece en una alta proporción (81 por ciento), presenciándose más en portales *online* de diarios de tiraje nacional (88 por ciento) que local o regional (78 por ciento). Ambos diarios gratuitos posibilitan el acceso al archivo de noticias, al igual que Emol.

El 72 por ciento de los diarios evaluados entregan información general en sus portales. Específicamente, tres de cada cuatro diarios nacionales, regionales y locales la proporcionan, la que principalmente se relaciona con las condiciones meteorológicas del país. En menor medida, algunos diarios *online* la complementan con valores económicos de la jornada y santoral. El gratuito Publimetro queda al margen de este servicio, a diferencia de Emol.

Los servicios que en menor proporción se ofrecen en los diarios *online* chilenos, y justamente donde se observa la mayor diferencia entre diarios pagados de circulación nacional y local, es la puesta de noticias de último minuto (58 por ciento); acceso a revistas, suplementos o ediciones especiales (54 por ciento); ranking de noticias (23 por ciento); y juegos y pasatiempos en línea (5 por ciento).

En relación al primer punto, la disponibilidad de noticias de última hora se cumple en el 63 por ciento de los diarios nacionales, mientras que en los diarios *online* con distribución local o regional de impresos se ofrece en un 59 por ciento<sup>118</sup>. Cabe recalcar, eso sí, que los nacionales actualizan de manera más permanente los contenidos y, en la mayoría de los casos, indican la hora de su publicación, mientras que en los diarios regionales la renovación de noticias se da de manera más pausada y en varios casos sin información horaria. En la revisión se detectó que el diario gratuito Publímetro no cuenta con noticias de último minuto. En cambio, el sitio Emol basa sus informaciones en noticias de última hora.

En lo que respecta a la entrega de suplementos o especiales en formato digital, el 88 por ciento de los diarios ligados a distribución nacional incorpora este servicio, mientras que en los diarios regionales o locales esto sólo alcanza al 41 por ciento. Ambos diarios gratuitos y Emol incluyen este servicio.

---

<sup>118</sup> En tres diarios digitales de menor cobertura no fue posible conseguir información, dado que las noticias no se establecían en un espacio definido de actualización y/o no señalaban el horario de su publicación.

La jerarquización o ranking de noticias de la jornada se revela como un servicio no generalizado, sobre todo en el caso de los diarios regionales, donde sólo tres de 32 ediciones lo tienen incorporado (nueve por ciento). En el caso de los diarios nacionales, cinco de ocho lo integran (63 por ciento). Así también lo hacen Publimetro y Emol.

Sólo uno de los ocho diarios *online* nacionales (La Cuarta) y el sitio Emol *Online* tienen a disposición espacios de juegos o pasatiempos en línea, en tanto que en los 32 regionales y locales y Publimetro, no (*ver gráfico 3*).

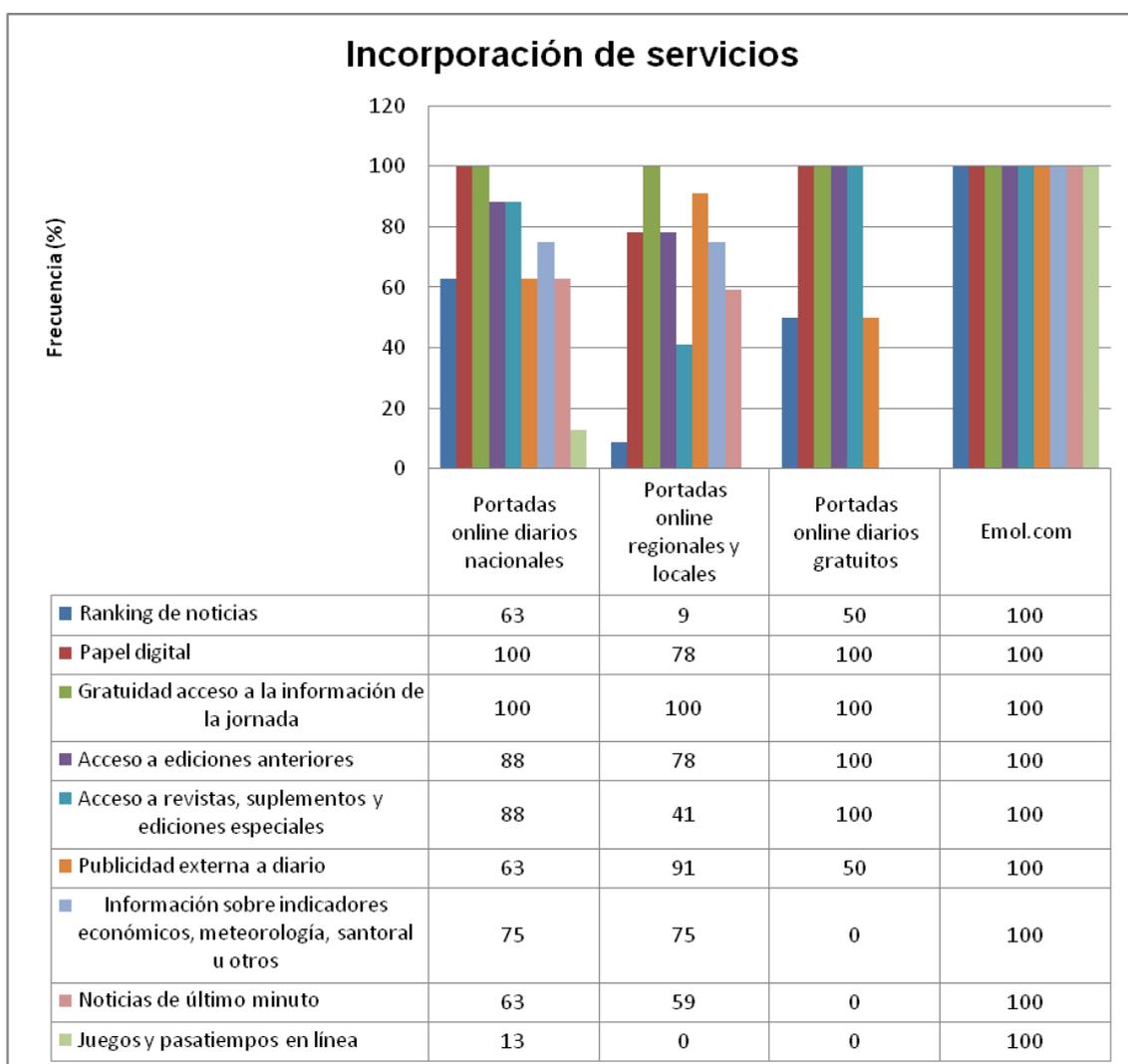


Gráfico 3. Incorporación de servicios en portadas online de diarios chilenos.

#### **d) Dependencia de titulares**

En relación a los titulares de la portada *online* con los de la portada impresa, se observó que en el 51 por ciento del total de diarios analizados existe dependencia de contenidos<sup>119</sup>. De hecho, se detectó en la mayoría de los diarios digitales que la noticia prioritaria de su portada correspondía al titular de portada impresa de la jornada. Esta dependencia de contenidos se observa más en diarios regionales y locales (59 por ciento) que nacionales (38 por ciento). No se detecta en Emol *Online*.

Una situación particular ocurre en este ámbito con los diarios gratuitos. La versión de La Hora en papel digital impide contrastar los contenidos propios de un sitio web. Por otra parte, el sitio *online* de Publimetro tiene la mayoría de sus noticias desactualizadas. Es más, se observó durante la evaluación que Publimetro publicaba en su portal noticias correspondientes a días anteriores (*ver gráfico 4*).

---

<sup>119</sup> La portada *online* de Diario Oficial no ofrece titulares noticiosos, sino que publicación de normas jurídicas, al igual que en su versión impresa. Y diario La Hora sólo cuenta con papel digital, y no con textos independientes en un sitio web. De este modo, en ambos casos se prefirió omitir la correspondencia entre portada digital e impresa.

Por otra parte, en los diarios El Ovallino, La Discusión y Las Noticias no fue posible evaluar esta variable, puesto que los dos primeros no disponían de papel digital ni la imagen de la portada impresa, mientras que en el tercer caso la página estaba desactualizada.

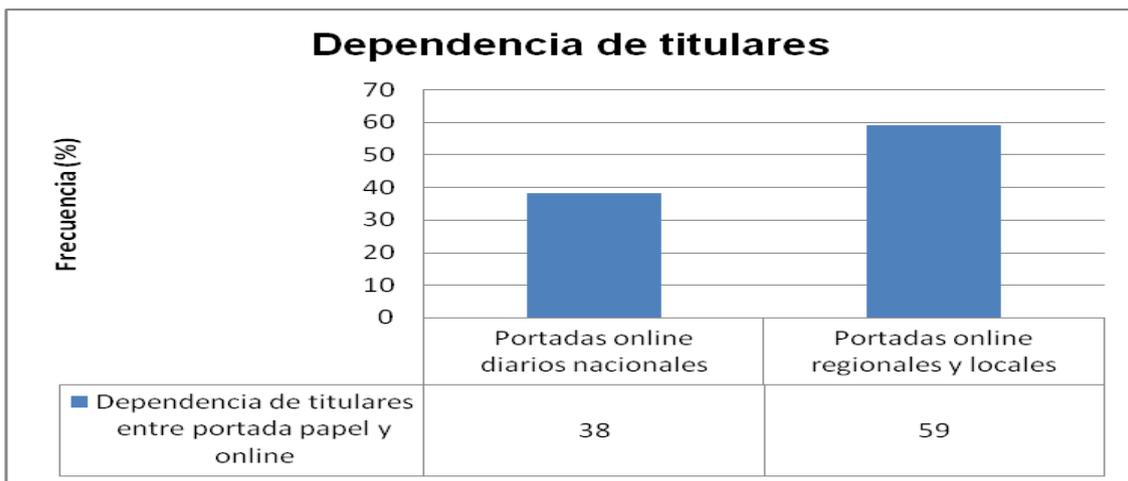


Gráfico 4. Dependencia de titulares entre portada papel y portada online de diarios chilenos.

### 6.1.2. Conclusiones

Las portadas de las versiones electrónicas de diarios chilenos revisadas tienen en común la gratuidad de la información, la preponderancia del texto e imagen fija, y el uso generalizado de la hipertextualidad. En cuanto a la participación del usuario, es la encuesta el instrumento principal ofrecido por los diarios en línea. Asimismo, se enfatiza en la entrega de información, aunque se ofrecen varios servicios alternativos a ésta<sup>120</sup>.

<sup>120</sup> En el caso puntual de diarios digitales pertenecientes al grupo El Mercurio, se observa que los diseños son bastante similares entre unos y otros en cuanto a las herramientas ofrecidas y a la organización espacial de los elementos, claro está que manteniendo ciertas particularidades y un logo propio en cada uno, lo que permite identificar la imagen de marca del diario papel. Se añade que El Mercurio tiene un sitio alternativo, que es [www.mer.cl](http://www.mer.cl), donde se puede acceder al papel digital de la versión impresa y a ranking de noticias, al igual que La Segunda mediante el sitio [www.lasegundadigital.com](http://www.lasegundadigital.com).

La Tercera, por su parte, a fines de 2008 cambió el dominio de su portal de .cl a .com, lo que no sólo significó un salto en cuanto a dirección, sino de contenidos, diseño y servicio. El ingreso a [www.latercera.com](http://www.latercera.com) también permite el acceso a un espacio ciudadano, de televisión y de radio en una sección multimedia, complementando la labor informativa, aunque permanecen otros aspectos pendientes.

De manera global, se observan grandes diferencias en la aplicación de elementos evaluados, dependiendo del carácter de los diarios *online*. Se desprende que las ediciones en línea con versión impresa de carácter nacional enfatizan en la incorporación de herramientas multimediales, seguido de servicios y, en tercer lugar, de elementos interactivos, con alta importancia a la actualización de contenidos. En cambio, en las ediciones con vínculo regional y local dan igual prioridad a elementos multimediales e interactivos y menor cobertura a la entrega de servicios y a la actualización de información.

Por su parte, los diarios gratuitos otorgan mayor importancia a los servicios, considerando una baja oferta multimedial e interactiva en sus portadas. Es sobre todo en este tipo de diarios en donde las posibilidades y recursos exclusivos que brinda Internet no han sido agotados.

Diferente es el caso de Emol que incorpora el total de herramientas multimediales, de servicios y también se destaca por su alta inserción de interactividad, siguiendo las pautas mundiales de los diarios *online*<sup>121</sup>. En este sentido, podría considerarse como la única unidad de negocio independiente de diarios chilenos. Su modelo de diseño web integral, el equilibrio en la puesta en práctica de diversos rubros de manera especializada y eficiente, la originalidad en su apuesta y, sobre todo, la centralización dada a los ejes de actualización y renovación de contenidos permitirían aseverarlo, pese a la falencia de espacios de periodismo ciudadano.

---

<sup>121</sup> Además, el sitio EMOL cuenta con servicios alternativos de televisión ([www.emol.tv](http://www.emol.tv)).

En cuanto a la multimedialidad, se advierte una leve ventaja de las ediciones ligadas a diarios nacionales en comparación a las locales y regionales, sobre todo en lo que respecta al uso de recursos infográficos.

La pobreza de elementos multimediales en diarios gratuitos denota que la versión digital no es utilizada como una plataforma ni original ni independiente. De hecho, las herramientas multimedia que justamente le permitirían destacarse de la versión papel, como lo son el sonido y la imagen en movimiento, no son ocupados en ningún caso, remitiéndose a un tipo de diseño tradicional.

Los diarios *online* provenientes de ediciones regionales y locales, ocupan en mayor medida herramientas interactivas que los nacionales, permitiendo que el usuario tenga una actitud activa con el sistema y a su vez posibilitando la comunicación recíproca y permanente con otros individuos. Una interpretación posible de ello es que la cobertura de noticias de los primeros es localizada y se relaciona con la comunidad local, al igual como lo hace su versión impresa paralela. De esta manera, con el objetivo de fortificar los vínculos con una población delimitada, se desarrollan iniciativas de acercamiento por parte del diario con la comunidad.

Mientras los regionales y locales están dispuestos a acoger comentarios de los lectores a través de diferentes alternativas, los nacionales prefieren designar espacios de opinión y acceso a *blogs* como mecanismos de participación formal. Publimetro ocupa estrictamente estos únicos dos espacios para que los usuarios opinen.

Además, si bien el acceso a *blogs* se implanta en la mayoría de los casos, éstos no remiten a un espacio exclusivo de los lectores, sino que más bien son áreas designadas a columnistas o periodistas de los mismos diarios.

Respecto de las herramientas interactivas (sistema de búsqueda de noticias o espacios de opinión) se observa que algunas portadas anuncian este servicio, pero en la práctica no es tal, porque están desactualizadas, en construcción o sin funcionamiento. En este sentido, no se responde a la utilidad que busca el usuario en ellas.

En cuanto a servicios ofrecidos, los que se relacionan con el acceso a la información gratuita del día, a ediciones anteriores y a papel digital se ofrecen en un nivel bastante alto (ocho de cada diez portadas). No obstante, llama la atención que si existe la posibilidad de plasmar en papel digital la edición del diario como servicio alternativo de acceso a la información, no se pongan a disposición en la misma medida los suplementos o ediciones especiales del diario en su versión digital (*ver gráfico 5*).

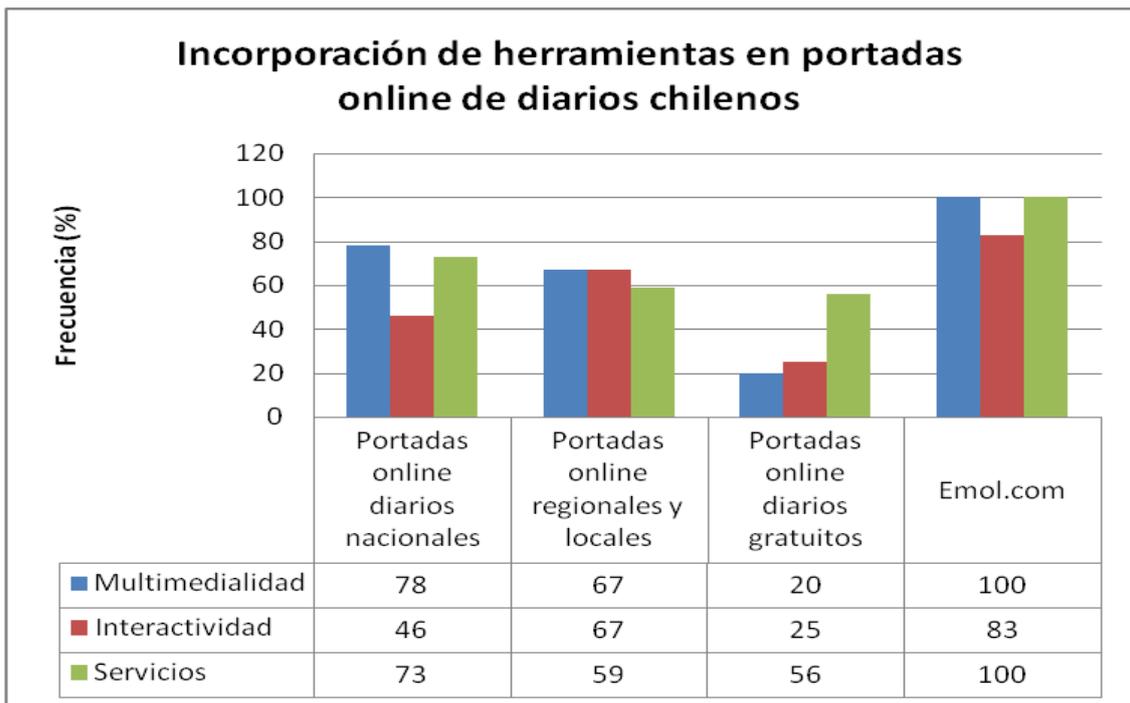


Gráfico 5. Incorporación de herramientas en portadas online de diarios chilenos.

Más bajo es el porcentaje de diarios que incluyen servicios orientados a la actualización, como el ranking de noticias o informaciones de último minuto, algo que también se puede notar en la dependencia de titulares en uno de cada dos diarios revisados. Esta correspondencia de noticias relevantes entre versiones y la menor importancia que se le da a la actualización deja entrever que todavía hay diarios que se orientan básicamente por la edición impresa, siguiendo las pautas de periodicidad tradicional o modificándolas mínimamente, lo que da cuenta de la dificultad de generar una agenda noticiosa propia y permanente.

Si bien se comprende que ambos soportes del diario tienen como función principal informar, la mayor diferencia es que el impreso se edita una vez al día para ser distribuido físicamente en diversas zonas, mientras que Internet da la posibilidad de editar el diario *online* tantas veces como se desee, en lo posible con un seguimiento y renovación de la pauta noticiosa permanentemente. Esa es la ventaja que se debiera

aprovechar. Sin embargo, los diarios *online* homónimos a regionales/locales lucen en mayor medida elementos de almacenamiento que simultáneos o instantáneos. Y si un diario en línea no actualiza sus noticias durante la jornada, ¿cuál es la novedad que ofrecería en comparación a la información del ejemplar papel en cuanto periodicidad?

Lo anterior se replica en el caso del ranking de noticias, que es posible de ser aplicado únicamente en el diario *online* y que va más allá de la información, pues, aparte de relacionarse con la presteza de los datos, valora la participación e intereses del público hacia las noticias. Sin embargo, se observa una mínima incorporación de ésta en las portadas revisadas.

Los juegos o pasatiempos en línea tampoco se consideran como parte de la oferta. De hecho, sólo dos del total de diarios evaluados los incorporan. Más bien, la entretención ofrecida por las versiones en línea estaría enfocada en galerías de fotos y videos.

A la luz de los antecedentes recogidos, aparecen otros aspectos que resultarían interesantes de investigar, pero que no corresponden al propósito central de esta investigación. Algunos antecedentes pendientes son el uso de la tipografía (tamaño de letras, espacios en blanco, uso de fotografías y enlaces), la jerarquía de los elementos y la segmentación de contenidos, el uso de colores, y la utilidad y eficacia de las herramientas. Otros campos particulares a investigar son la estructura de la redacción y la calidad de la información a partir de los contenidos ofrecidos.

## **6.2. Encuesta a lectores de diarios chilenos**

### **6.2.1. Análisis de resultados**

Del total de participantes se obtuvo que un 81 por ciento reconoció haber leído alguna publicación diaria en los últimos siete días, mientras que el 19 por ciento restante indicó no haber leído ninguna edición diaria chilena en ese período de tiempo.

#### **6.2.1.1. Caracterización socio-demográfica de los lectores habituales de diarios**

De acuerdo al segmento etario, el mayor porcentaje de la muestra pertenece al rango entre los 18 y 30 años de edad (38 por ciento); el 26 por ciento tiene entre 31 y 43 años; el 22 por ciento se sitúa entre los 44 y 56 años; mientras que el 14 por ciento se ubica entre los 57 y 69 años de edad. Según su género, el 60 por ciento de los lectores habituales de diarios son hombres, en tanto que el 40 por ciento corresponden a mujeres (*ver gráfico 6*).

En relación al nivel educativo de los encuestados, el 47 por ciento indicó contar con educación superior universitaria o técnica completa. Le siguió el grupo de personas con educación media completa (26 por ciento), educación superior universitaria o técnica incompleta (21 por ciento), educación media incompleta (4 por ciento) y educación básica incompleta (2 por ciento), en orden decreciente. No se presentaron casos de lectores sin estudios o con educación básica incompleta.

La mayoría de las personas encuestadas corresponden a trabajadores (75 por ciento). En menor proporción se presentan estudiantes (17 por ciento), desocupados o cesantes (5 por ciento), personas dedicadas a labores domésticas o dueñas de casa (2 por ciento) y jubilados (1 por ciento) (*ver gráfico 7*).

Por último, respecto del nivel de ingreso promedio mensual personal, el 26 por ciento de los encuestados cuenta con uno entre 301 mil y 600 mil pesos; el 21 por ciento entre 151 mil y 300 mil pesos; el 17 por ciento con menos de 151 mil pesos; el 17 por ciento entre un millón un pesos y dos millones de pesos; el 14 por ciento entre 601 mil y un millón de pesos; y el 5 por ciento con más de dos millones (*ver gráfico 8*).

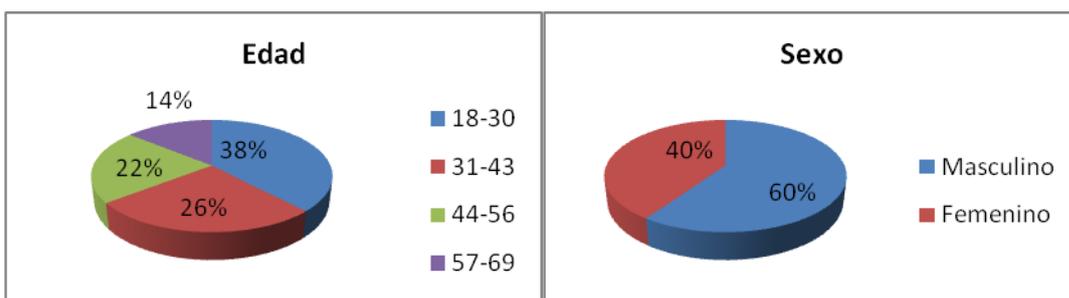


Gráfico 6. Caracterización de los lectores habituales de diarios, según edad y sexo.

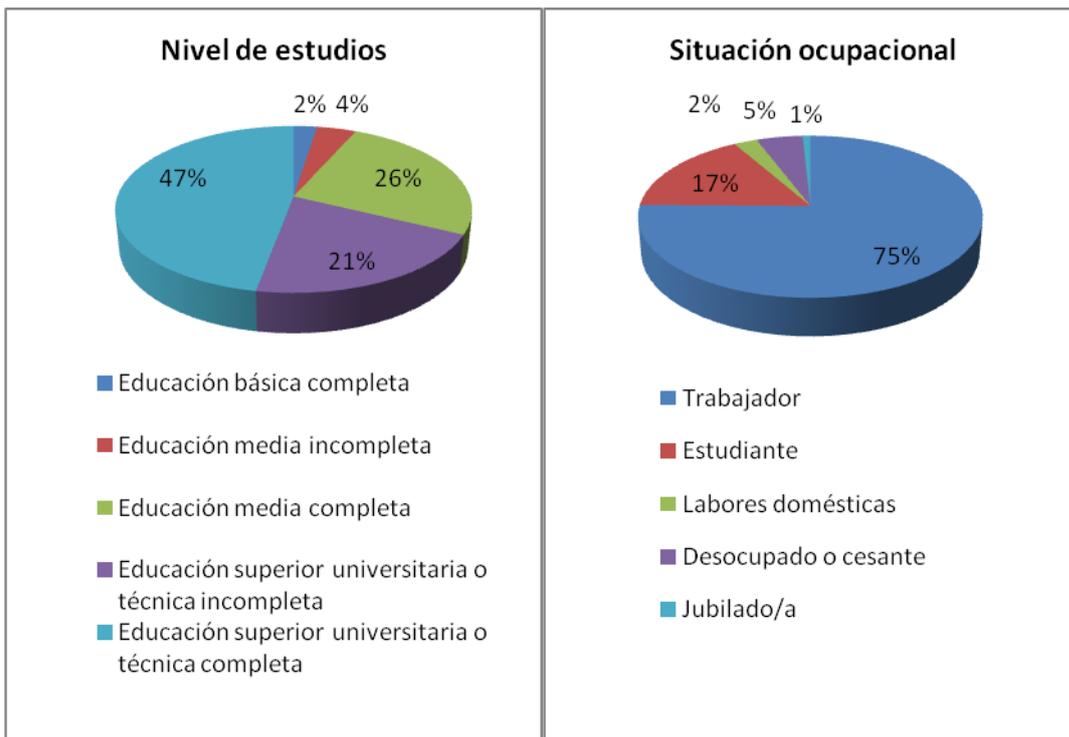


Gráfico 7. Caracterización de los lectores habituales de diarios, según nivel de estudios y situación ocupacional.

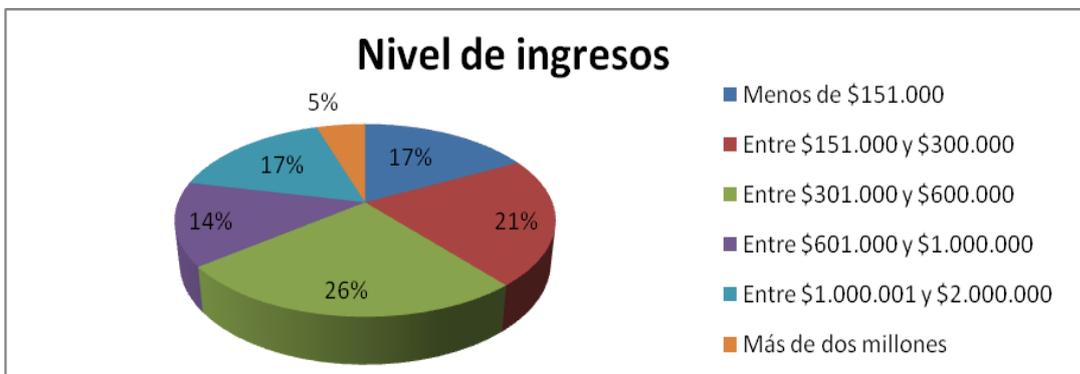


Gráfico 8. Caracterización de los lectores habituales de diarios, según nivel de ingresos.

### 6.2.1.2. Categorías de lectores de diarios

De acuerdo al tipo de soporte escogido, se desprende que el 55 por ciento de los encuestados leen exclusivamente diarios tradicionales, el 16 por ciento accede únicamente a diarios *online* y el 29 por ciento accede a ambas ediciones (ver gráfico 9). A continuación se profundizará en cada tipo de lector.

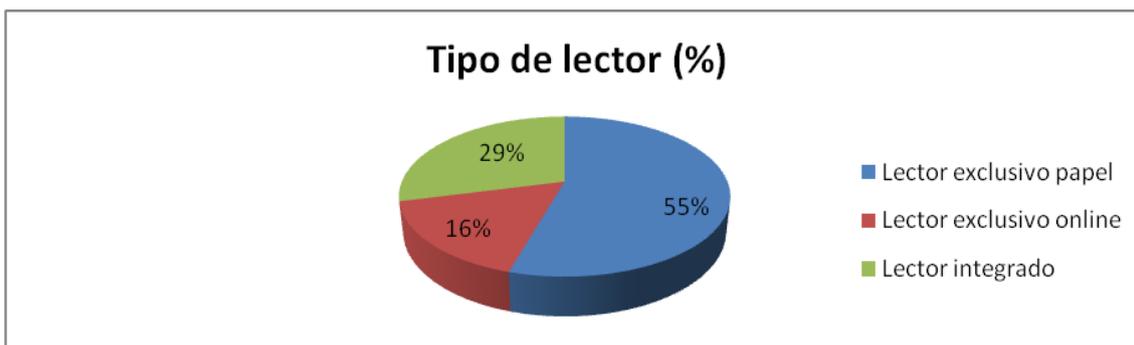


Gráfico 9. Categorías de lectores de diarios.

- **Perfil del lector exclusivo del soporte papel**

- *Caracterización socio- demográfica*

Los lectores exclusivos del soporte papel son mayoritariamente jóvenes entre 18 y 30 años, de sexo masculino, con educación media completa, trabajadores y con un ingreso promedio mensual personal entre 151 mil y 300 mil pesos.

- *Antecedentes tecnológicos del usuario*

Seis de cada diez lectores clásicos cuenta con acceso a Internet en su hogar y la mayoría responde a un manejo de Internet intermedio.

### *I Preferencias*

Entendiendo que la lectura de las marcas de diarios no es excluyente, se desprende que los lectores tradicionales leen en mayor medida los matutinos El Mercurio, Las Últimas Noticias y Publimetro, en orden decreciente.

La mayor porción de los lectores tradicionales recurre a una marca de diario durante la semana. Luego se observa una disminución constante de lectores a mayor cantidad de marcas leídas.

La totalidad de los encuestados que acceden exclusivamente al soporte impreso afirma que el motivo por el cual accede a este tipo de publicación es para informarse. La búsqueda de entretenimiento es la segunda razón que influye para la lectura del diario papel.

Las secciones que más revisan los lectores clásicos son Nacional e Internacional. Se suma a ellos la portada, que expone un resumen de las temáticas más relevantes de la jornada anterior y es considerada por los lectores como un espacio casi de lectura obligada.

## *II Hábitos*

Los lectores tradicionales consumen en mayor proporción el diario papel los lunes y viernes. El martes se establece como la jornada en que los usuarios acceden en menor medida. Ahora bien, según la cantidad de días dedicados a la lectura de diarios, un alto porcentaje lo efectúa diariamente.

La mayoría lee el diario entre las seis de la mañana y el mediodía, observándose que la lectoría disminuye a medida que avanza el día. Asimismo, la mayor parte de los usuarios le dedica entre 16 minutos y media hora a la lectura, concentrándose exclusivamente en ella y preferentemente en el hogar, seguido de espacios públicos.

En relación a la experiencia temporal, casi la totalidad de los lectores tuvo su primer contacto con el diario hace más de tres años y la mayoría afirma que su nivel de lectura es superior respecto del año anterior. Por otra parte, el nivel de participación en el diario es sumamente bajo. Sólo el tres por ciento del total de lectores exclusivos papel dio su opinión o comentario de manera pública en el último año.

### *III Actitud*

La mayoría de los lectores se manifestó de acuerdo o totalmente de acuerdo con las afirmaciones entregadas acerca de la información que ofrecen los diarios impresos. No obstante, se advierte que los enunciados que lograron mayor valoración se vinculan a la información relevante, actualizada y breve de éste.

Sólo frente a la aseveración de que el diario papel no se apega a ningún punto de vista ideológico, las personas se revelan con mayor grado de desacuerdo que de acuerdo.

Por último, a modo de evaluación general, ocho de cada diez lectores del diario clásico se muestran satisfechos o muy satisfechos con la información que brinda el diario impreso.

- **Perfil del lector exclusivo del soporte *online***

- *Caracterización socio- demográfica*

La mayoría de los lectores que acceden exclusivamente el diario digital tienen entre 31 y 43 años, pertenecientes a ambos sexos, con educación universitaria o técnica completa, trabajadores y con un nivel de ingresos entre 301 mil y 600 mil pesos.

- *Antecedentes tecnológicos del usuario*

Nueve de cada diez lectores *online* tiene acceso a la Red en su hogar. La mayoría clasifica su manejo de Internet como intermedio.

### *I Preferencias*

Los lectores *online* privilegian la lectura de las versiones online de Las Últimas Noticias, La Tercera, y Emol, en orden decreciente. Sin embargo, a nivel individual, tienden a acceder a un solo título en la semana.

En relación a los motivos de lectura, casi la totalidad de los lectores estima que la búsqueda de información es lo principal, posicionando a la entretención y a las razones de trabajo en segundo lugar.

Las áreas del diario *online* más revisadas por los lectores son las vinculadas al sector nacional, política e internacional. La portada es vista por el total de lectores.

## *II Hábitos*

En cuanto a los días de lectura, los lectores *online* revisan la versión digital preferentemente los martes y miércoles, en tanto que el día menos leído es el domingo. Sin embargo, la mayoría de los lectores afirman leer el diario toda la semana.

La mayor parte de los lectores *online* accede a la versión digital entre el mediodía y las seis de la tarde, dedicando entre 16 y 30 minutos a su lectura, aunque realiza otras actividades de manera simultánea en esas circunstancias. Respecto del lugar de lectura, la mayor proporción la efectúa en su hogar. El lugar de trabajo se ubica como segundo espacio en escala de preferencias.

Un poco más de la mitad de los lectores *online* tuvo su primera conexión con el diario digital hace más de tres años y, del total, la mayor parte estima que su nivel de lectura es superior en relación al año anterior.

Tres de cada diez personas reconoce haber participado en el último año en espacios del diario digital, como foros de opinión, comentarios de noticias o cartas al director.

## *III Actitud*

Los planteamientos acerca de la información que ofrece el diario *online* son recogidos en mayor medida con una valoración positiva (muy de acuerdo o totalmente de acuerdo) que negativa. No obstante, se observa que los enunciados más apoyados en

este rango son los que se relacionan con la información actualizada, amplia y breve que ofrecería el diario *online*. Las opiniones se muestran divididas respecto de la información original que entrega este medio, con igual proporción entre estimaciones positivas y negativas.

Los lectores del soporte en línea muestran un alto nivel de satisfacción respecto de la información que entrega el diario digital. Al igual que los lectores del soporte papel, ocho de cada diez usuarios se declara satisfechos o muy satisfechos con éste, en tanto que no se presentan opiniones de insatisfacción.

- **Perfil del lector integrado**

- *Caracterización socio- demográfica*

Los lectores integrados mayoritariamente tienen entre 18 y 30 años, de sexo masculino, con educación superior completa, trabajadores y con ingresos que van desde los 301 mil a un millón de pesos.

- *Antecedentes tecnológicos del usuario*

Ocho de cada diez lectores cuenta con acceso a Internet en su hogar y primordialmente responden a un dominio de Internet intermedio.

## *I Preferencias*

Los diarios impresos que principalmente consumen los lectores integrados son La Tercera, El Mercurio y Las Últimas Noticias, en orden decreciente. Respecto al diario *online*, los títulos preferidos de lectura son Las Últimas Noticias, Emol y La Tercera, en escala de mayor a menor. Mayormente los lectores integrados acceden a dos marcas en la semana en cada uno de los soportes.

Lo que motiva a los lectores integrados a revisar el diario es en mayor medida la búsqueda de información, independiente del soporte. En el caso del diario clásico, influyen también las razones de trabajo y la búsqueda de entretención, en tanto que en la versión digital se explican estos mismos motivos, pero en orden inverso.

Los lectores integrados privilegian en su revisión del diario papel las secciones Nacional e Internacional, además de la portada impresa, a la cual accede el total de lectores integrados. Por otra parte, los ámbitos explorados en la versión *online* son mayormente Nacional y Espectáculos.

La mayor proporción de lectores revisa el diario papel el domingo, y el miércoles es el día en que los usuarios acceden en menor medida. Se observa que los porcentajes de lectura entre lunes y viernes tienden a ser menores en comparación al fin de semana, exceptuando el jueves, que presenta los mismos valores que el sábado.

La versión *online* es leída principalmente el miércoles y, en cambio, menos leída el sábado. Se advierte que los porcentajes de lectura entre lunes y viernes tienden a ser

mayores en comparación a los del fin de semana, exceptuando el jueves, que presenta la misma proporción que el domingo.

La mayor porción de los lectores integrados que acceden al diario tradicional destinan dos días a la semana a la lectura del diario, en tanto que la versión *online* suele ser leída diariamente.

Los lectores integrados acceden esencialmente al diario clásico entre las seis de la mañana y el mediodía. Al igual que en el caso de los lectores exclusivos papel, se identifica una menor lectoría al correr de las horas. La mayor parte le dedica entre 46 minutos y una hora a la lectura, concentrándose exclusivamente en ello y efectuándolo en su hogar o, en segunda opción, en espacios públicos.

Diferente es la situación cuando se revisa el diario *online*, pues la mayoría lo hace desde el hogar o lugar de trabajo y a diferentes horas del día. La mayor parte destina entre 16 y 30 minutos de lectura, aunque lo realiza en medio de otras actividades.

El total de lectores integrados afirma que tuvo su primer contacto con el diario papel hace más de tres años. En cambio, en el caso del diario *online* cerca de la mitad lo sitúa entre dicho período y la otra mitad entre uno y tres años atrás.

La mayoría de los lectores integrados considera que leen el diario en igual medida que hace un año. Ahora bien, respecto de la versión *online*, la mayor parte estima que su grado de lectura es superior e comparación al mismo período. Por último,

uno de cada diez lectores integrados asevera haber participado en el diario papel, en tanto que en la versión *online* la cantidad se triplica (tres de cada diez lectores).

### *III Actitud*

Los lectores integrados se muestran en mayor medida de acuerdo con las ideas planteadas sobre el tipo de información que entrega tanto el soporte papel como digital. No obstante, es posible distinguir un mayor nivel de valoración positiva (de acuerdo o totalmente de acuerdo) en enunciados que remiten a la información actualizada, relevante y breve que entregaría el diario impreso. Se evidencia una posición contraria a los enunciados, es decir, con una valoración negativa, específicamente en cuanto a la información neutral y original del diario papel.

Las propuestas que lograron un mayor grado de acuerdo entre los lectores integrados se relacionan con la información actualizada, breve y relevante que entregaría el diario *online*. Por otro lado, se expone mayoritariamente un nivel de desacuerdo en la información neutral que brindaría éste.

Los lectores integrados se manifiestan con un elevado grado de satisfacción. Ocho de cada diez usuarios se revela conforme o muy conforme con la información que entrega tanto el diario papel como *online*.

- **Lectores de diarios en Santiago**

A nivel general, los lectores capitalinos de diarios son preferentemente jóvenes, trabajadores, de sexo masculino, con un nivel de enseñanza igual o superior a la educación media completa y con ingresos mensuales mayores a 151 mil pesos. La mayoría cuenta con acceso a Internet en el hogar y tiene un dominio intermedio de ella.

En cuanto a preferencias, se revisan en mayor medida diarios de carácter nacional, con una lectura de uno a dos títulos revisados diariamente o dos veces a la semana. El principal motivo por el cual los lectores acceden al diario en cualquiera de sus dos versiones es la búsqueda de información y la sección preferente de lectura, aparte de la portada, es aquella que se vincula con el ámbito nacional.

En relación a los hábitos de los lectores santiaguinos, se observa que éstos dedican en promedio entre 16 minutos y una hora a la revisión de diarios en una jornada determinada, estableciéndose el hogar como espacio primordial para ello. La frecuencia de lectura es igual o superior respecto del año anterior, aunque su nivel de participación en estas publicaciones es bajo.

Existe un alto grado de satisfacción en la oferta informativa de los diarios. A juicio de los lectores, las cualidades primeras que se perciben son la actualización, brevedad, relevancia y amplitud temática de la información, aunque se observan reparos hacia la neutralidad y originalidad informativa de este tipo de publicaciones.

**Tablas resumen perfil de lectores capitalinos de diarios**  
**(datos socio-económicos y antecedentes tecnológicos)**

<b>Datos básicos</b>	<b>Lector exclusivo soporte papel</b>	<b>Lector exclusivo soporte <i>online</i></b>	<b>Lector integrado</b>
<b>Edad</b>	Entre 18 y 30 años	Entre 31 y 43 años	Entre 18 y 30 años
<b>Sexo</b>	Masculino	Masculino y femenino	Masculino
<b>Nivel educativo</b>	Educación media completa	Educación universitaria o técnica completa	Educación universitaria o técnica completa
<b>Situación ocupacional</b>	Trabajador	Trabajador	Trabajador
<b>Nivel de ingresos</b>	\$151 mil-\$300 mil	\$301 mil-\$600 mil	\$301 mil- un millón de pesos
<b>Porcentaje de acceso a la Red en hogar</b>	64%	90%	86%
<b>Dominio de Internet</b>	Intermedio-básico	Intermedio-experto	Intermedio

**Tablas resumen perfil de lectores capitalinos de diarios**  
(preferencias, hábitos y actitudes)

<b>Características</b>	<b>Lector exclusivo soporte papel</b>	<b>Lector exclusivo soporte <i>online</i></b>	<b>Lector integrado/ papel</b>	<b>Lector integrado/ <i>online</i></b>
<b>Títulos más leídos</b>	1) El Mercurio 2) LUN 3) Publimetro	1) LUN 2) La Tercera 3) Emol	1) La Tercera 2) El Mercurio 3) LUN	1) LUN 2) Emol 3) La Tercera
<b>Número de títulos leídos a la semana</b>	Uno	Uno	Dos	Dos
<b>Motivos de lectura</b>	1) Información 2) Entretención	1) Información 2) Entretención/ razones de trabajo	1) Información 2) Razones de trabajo	1) Información 2) Entretención
<b>Secciones más leídas</b>	1) Portada 2) Nacional 3) Internacional	1) Portada 2) Nacional 3) Política	1) Portada 2) Nacional 3) Internacional	1) Portada 2) Nacional 3) Espectáculos
<b>Días de la semana de mayor revisión</b>	Lunes y viernes	Martes y miércoles	Domingo	Miércoles
<b>Revisión del diario en la semana</b>	Diaria	Diaria	Dos días a la semana	Diaria
<b>Horario de lectura</b>	Entre las seis de la mañana y el mediodía	Entre el mediodía y las seis de la tarde	Entre las seis de la mañana y el mediodía	A diferentes horas del día
<b>Duración de la lectura</b>	Entre 16 minutos y media hora	Entre 16 minutos y media hora	Entre 46 minutos y una hora	Entre 16 minutos y media hora
<b>Focalización de la lectura</b>	Actividad exclusiva	Actividad paralela	Actividad exclusiva	Actividad paralela
<b>Lugar de acceso</b>	1) Hogar 2) Espacios públicos	1) Hogar 2) Lugar de trabajo	1) Hogar 2) Espacios públicos	1) Hogar 2) Lugar de trabajo
<b>Antigüedad del lector</b>	Hace más de tres años	Hace más de un año	Hace más de tres años	Hace más de un año
<b>Frecuencia de lectura</b>	Mayor que hace un año	Mayor que hace un año	Igual que hace un año	Mayor que hace un año
<b>Porcentaje de participación en diarios</b>	3%	30%	11%	31%
<b>Máximo grado de acuerdo sobre oferta informativa del diario</b>	1) Información relevante 2) Información actualizada 3) Información breve	1) Información actualizada 2) Información amplia 3) Información breve	1) Información actualizada 2) Información relevante 3) Información breve	1) Información actualizada 2) Información breve 3) Información relevante
<b>Máximo grado de desacuerdo sobre oferta informativa del diario</b>	1) Información neutral	No tiene	1) Información neutral 2) Información original	1) Información neutral
<b>Porcentaje de satisfacción del lector respecto a oferta del diario</b>	80%	80%	77%	80%

## 6.2.2. Conclusiones

Se confirma la existencia de tres perfiles de lectores con notorias diferencias entre sí, sobre todo en lo que respecta socio-demográficamente a su nivel educativo, nivel de ingresos y acceso a Internet en el hogar. Los hábitos de lectura también se distinguen. Así, los días de consumo, la ocasión de la jornada en que se procede a leer, la antigüedad de los lectores y el nivel de participación se modifican según el soporte escogido.

Se distingue la preponderancia de lectores de soporte impreso como público de diarios. Asimismo, se reconoce un importante grupo de lectores integrados, es decir, que recurren a los dos soportes para satisfacer sus diversas necesidades, y en menor proporción los lectores que se informan únicamente a través de la versión digital del diario.

Las categorías de lectores exclusivos del diario impreso y lectores integrados están mayormente conformadas por la generación joven (entre 18 y 30 años), no así el grupo de lectores del diario *online*, que se compone principalmente de personas entre 31 y 43 años. Se observa que en los tres conjuntos de lectores las personas entre 57 y 69 años componen el segmento minoritario. Exclusivamente en el caso del lector integrado se observa que a medida que aumenta la edad, la frecuencia de lectura disminuye.

Se distingue que el grupo de lectores de diarios tradicionales presenta una conformación bastante más homogénea en relación a la edad que lo que se desglosa en los otros dos tipos de lectores. En efecto, el 75 por ciento de los lectores *online* y el 72

por ciento de los lectores integrados pertenecen a los dos segmentos más jóvenes de edad, mientras que en los lectores del diario papel esta proporción alcanza al 58 por ciento (*ver gráfico 10*). De este modo, tangencialmente hay una mayor representación de las personas mayores a 43 años en la categoría de lectores exclusivos papel que en las otras dos.

Si bien tanto en los lectores clásicos como integrados el género masculino compone el principal grupo, la diferencia porcentual entre hombres y mujeres aumenta en el tipo de lector que accede a ambos soportes (*ver gráfico 11*).

Entre los lectores *online* e integrados las personas con educación superior incompleta o completa componen la mayoría en cada categoría. Mientras en las dos primeros tipos las personas con educación superior completa o incompleta ascienden a un 90 por ciento y a un 83 por ciento, respectivamente, en el caso del lector papel el porcentaje sólo alcanza un 53 por ciento (*ver gráfico 12*). Esto permite suponer que existe una mayor proporción de lectores tradicionales con un nivel educativo más bajo que en las categorías de lectores *online* e integrados.

Los lectores de diarios son principalmente trabajadores, seguido distantemente de estudiantes en el caso de los lectores clásicos e integrados. En las tres categorías se observa poca presencia de personas dedicadas a actividades domésticas y de jubilados (*ver gráfico 13*).

La mitad de los lectores exclusivos papel perciben ingresos menores a 300 mil pesos, mientras que esta condición disminuye a un 20 por ciento en los lectores *online* y

a un 28 por ciento en el grupo de lectores integrados. Por lo tanto, hay una mayor proporción en estas dos últimas categorías de personas que responden a un nivel socioeconómico mayor que en comparación a los lectores clásicos (ver gráfico 14).

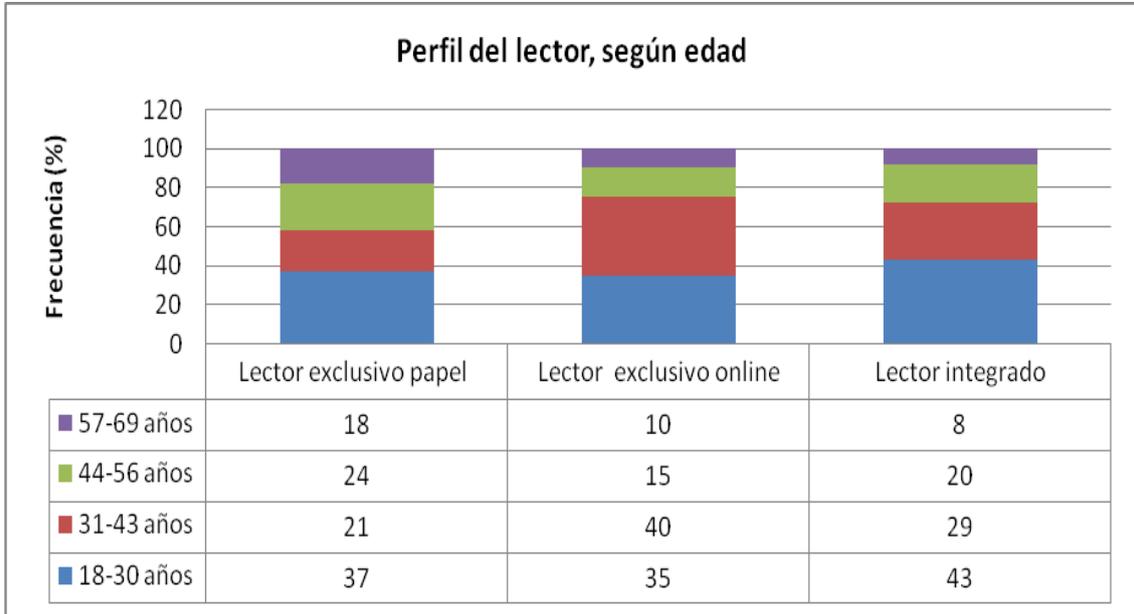


Gráfico 10. Perfil del lector de diarios, según edad.

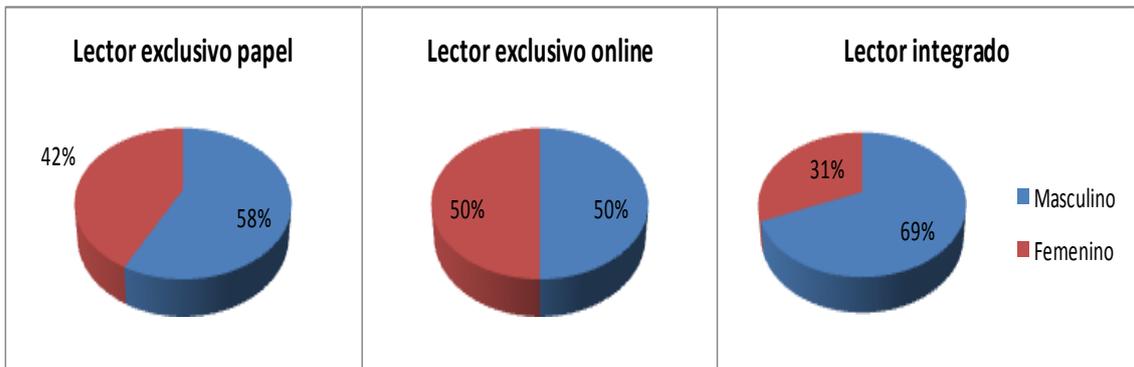


Gráfico 11. Perfil del lector de diarios, según género.

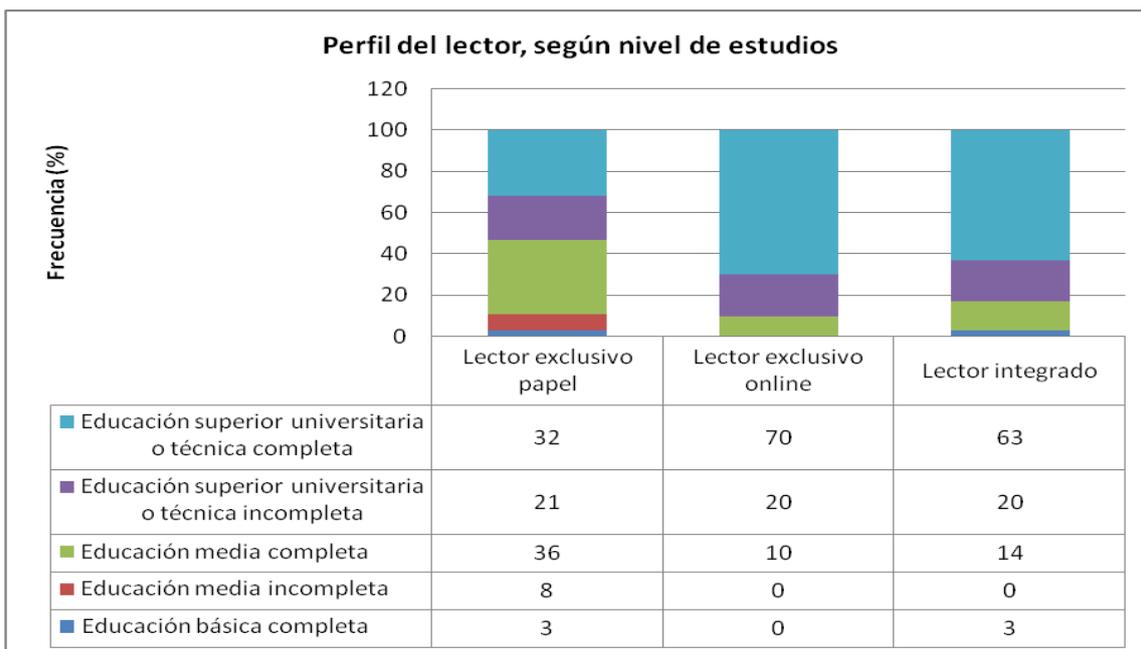


Gráfico 12. Perfil del lector de diarios, según nivel de estudios.

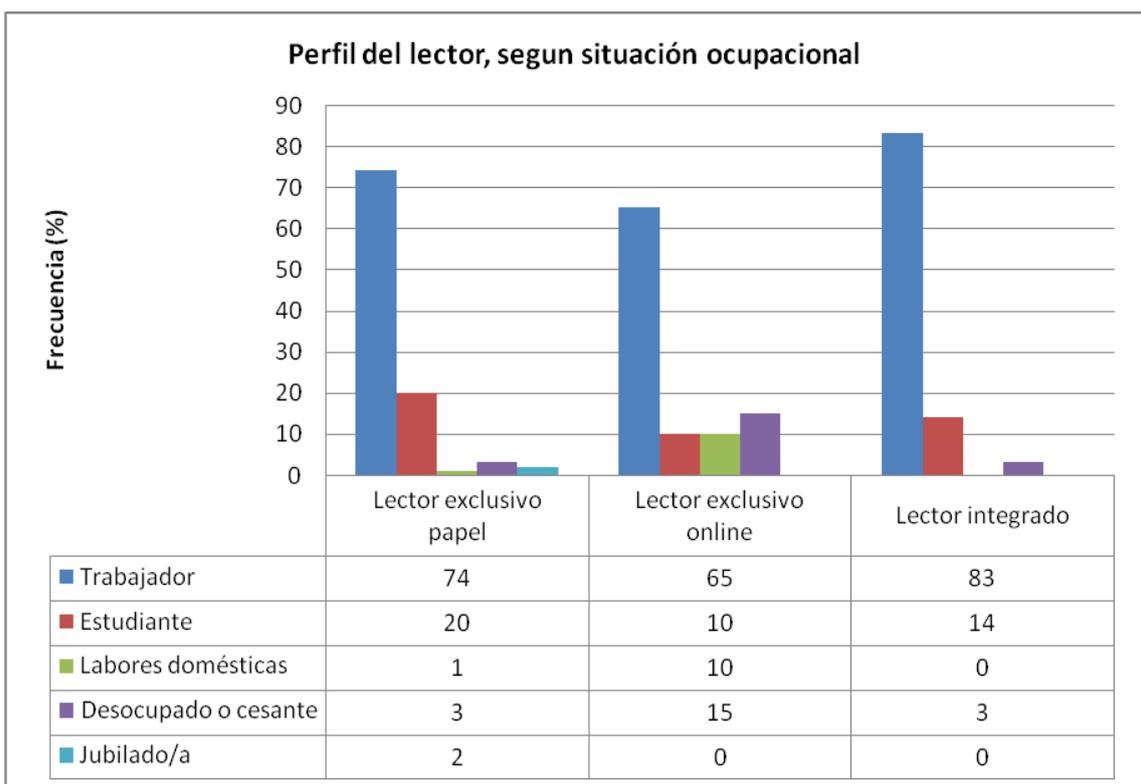


Gráfico 13. Perfil del lector de diarios, según situación ocupacional.

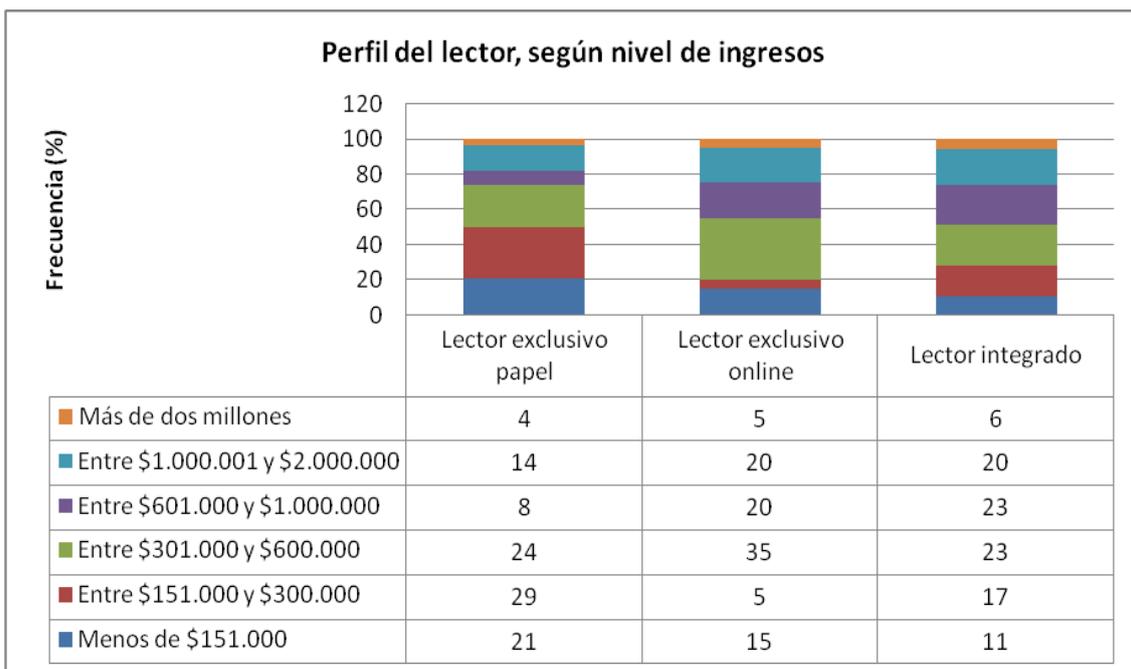


Gráfico 14. Perfil del lector de diarios, según nivel de ingresos.

Si bien hay una alta inserción de la Red en el hogar, son los lectores *online* e integrados los que cuentan en mayor proporción con esta característica en comparación a los lectores exclusivos del soporte papel (*ver gráfico 15*). Así, son justamente quienes utilizan la versión en línea del diario los que cuentan en un mayor nivel con este recurso.

Se infiere que la mayor proporción de las tres categorías de lectores las conforman personas con un manejo de Internet intermedio. Sin embargo, en el caso de los lectores tradicionales se observa un mayor porcentaje de usuarios con dominio nulo y básico respecto de los lectores *online* e integrados (*ver gráfico 16*). De hecho, en el grupo de lectores *online* hay una notable participación de usuarios con dominio experto. Este alto grado incorporación y manejo de Internet podría corroborar la relación con el soporte que escoge el lector.

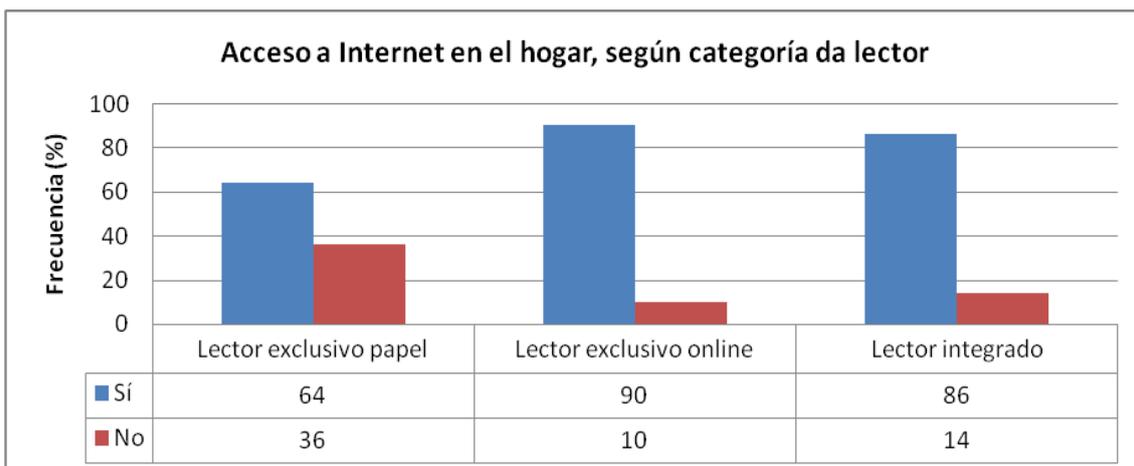


Gráfico 15. Acceso a Internet en el hogar, según categoría de lector.

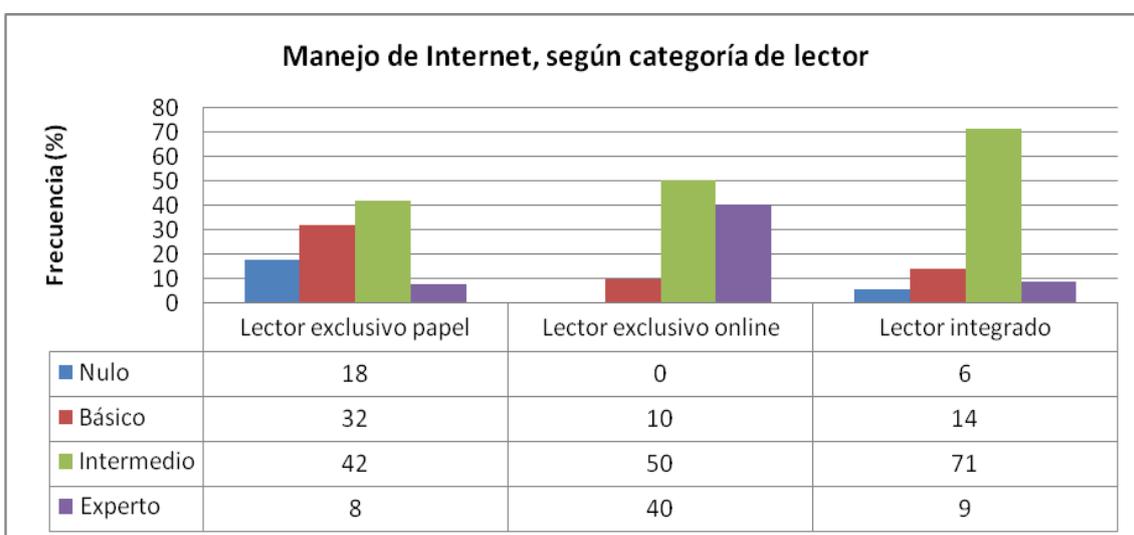


Gráfico 16. Manejo de Internet, según categoría de lector.

Se advierte la preferencia, cualquiera sea la categoría de lector, por ediciones de circulación nacional que coinciden con las marcas más leídas en los últimos años por la población santiaguina, tal como se indica en la primera parte de esta investigación, con base en la información que dispone el SVCL. Sólo en el caso del lector exclusivo papel se posiciona a diario gratuito Publimetro entre las preferencias de títulos.

Existe correspondencia entre las marcas a los que accede el lector integrado en soporte impreso y *online*, reparando que la lectura de El Mercurio en la versión papel se modifica por Emol, portal noticioso que pertenece al grupo El Mercurio, como también

que estas preferencias se invierten de posición dependiendo del soporte de lectura. Además, los títulos más leídos en soporte en línea por los lectores integrados coinciden con las preferencias del lector *online*.

Existe en general una baja proporción de lectores que accede al Diario Oficial y a publicaciones diarias especializadas en el ámbito económico. En relación a los lectores del soporte impreso (exclusivos lectores papel e integrados) se observa en común la nula lectura de diarios extranjeros. Respecto a los que consumen el diario digital (exclusivos lectores *online* e integrados) se evidencian características comunes, como el escaso o ningún acceso a las versiones en Internet referentes a diarios gratuitos y a diario La Segunda (*ver gráfico 17*).

La mayor proporción de lectores en cada categoría lee entre uno y dos títulos de diarios a la semana. Sin embargo, en este aspecto se puede observar una leve diferencia entre lectores exclusivos e integrados, pues mientras los primeros leen en mayor proporción uno, los segundos leen dos, ya sea en el soporte impreso o en línea. Las personas que leen cinco o más títulos a la semana constituyen un porcentaje mínimo, independiente de su calidad como lector.

La razón principal para acceder al diario es la búsqueda de información, sobre todo para el lector exclusivo papel y para el lector integrado que lee dicha versión. La búsqueda de entretenimiento también es un factor relevante al momento de leer al diario, aunque para el lector *online* y lector integrado que accede el diario papel este motivo es tan preponderante como las razones de trabajo (*ver gráfico 18*).

El espacio más leído por los lectores chilenos de diarios es la portada, mientras que la sección Nacional tiene un elevado nivel de lectura, cualquiera sea el soporte de elección. Asimismo, se observa que los pasatiempos, crucigramas y juegos son menos leídos en el soporte papel que en la versión *online*. Esto podría deberse a que el espacio *online* tiene el valor diferencial multimedia, con servicios como galerías de fotos o videos. En cambio, los suplementos o ediciones especiales son más revisados en el soporte impreso que en el *online*, al igual que lo que sucede con los espacios de opinión, pese a que el diario electrónico cuente con atractivos como los *blogs* y foros (ver gráficos 19 y 20).

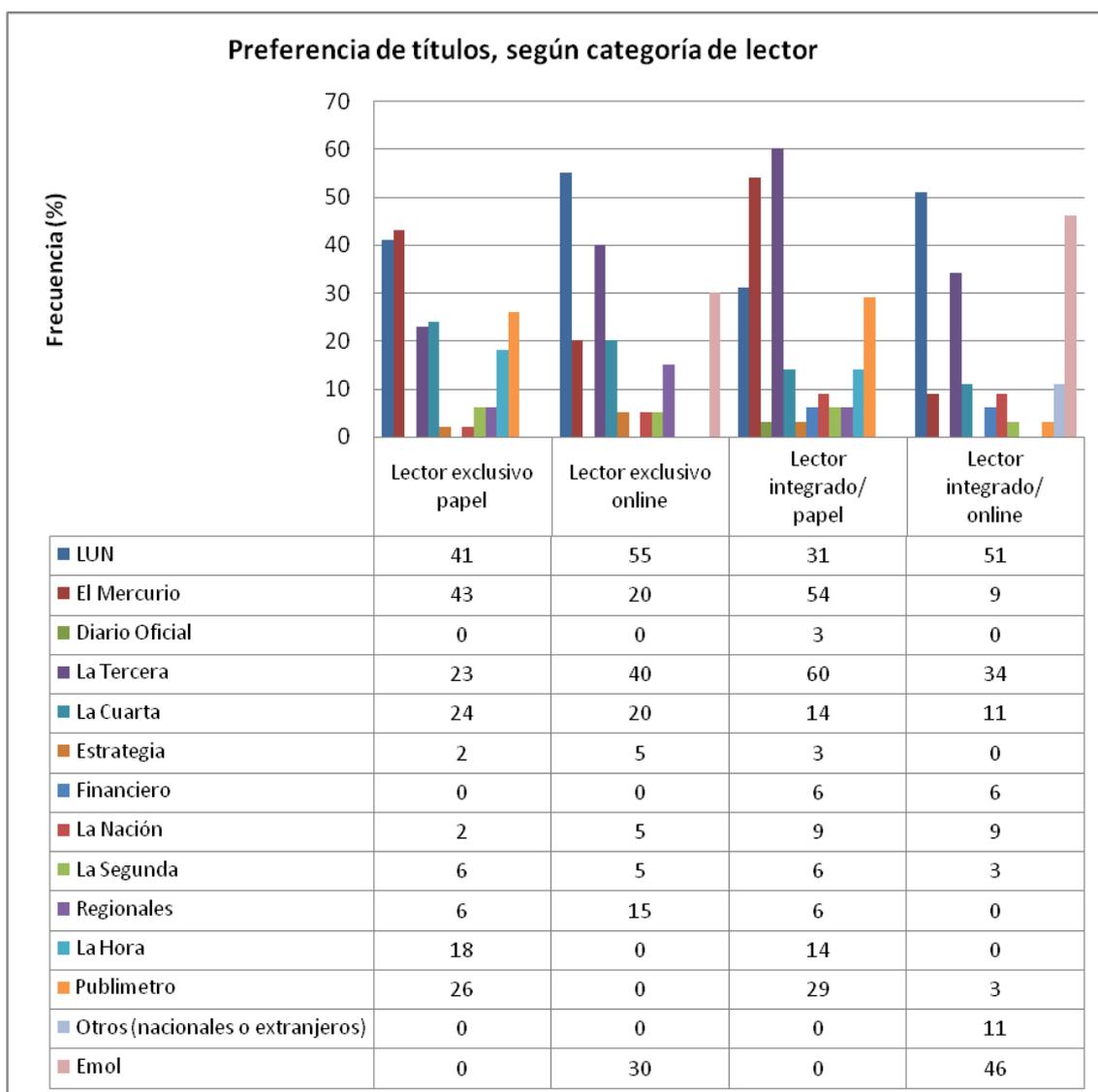


Gráfico 17. Preferencia de títulos, según categoría de lector.

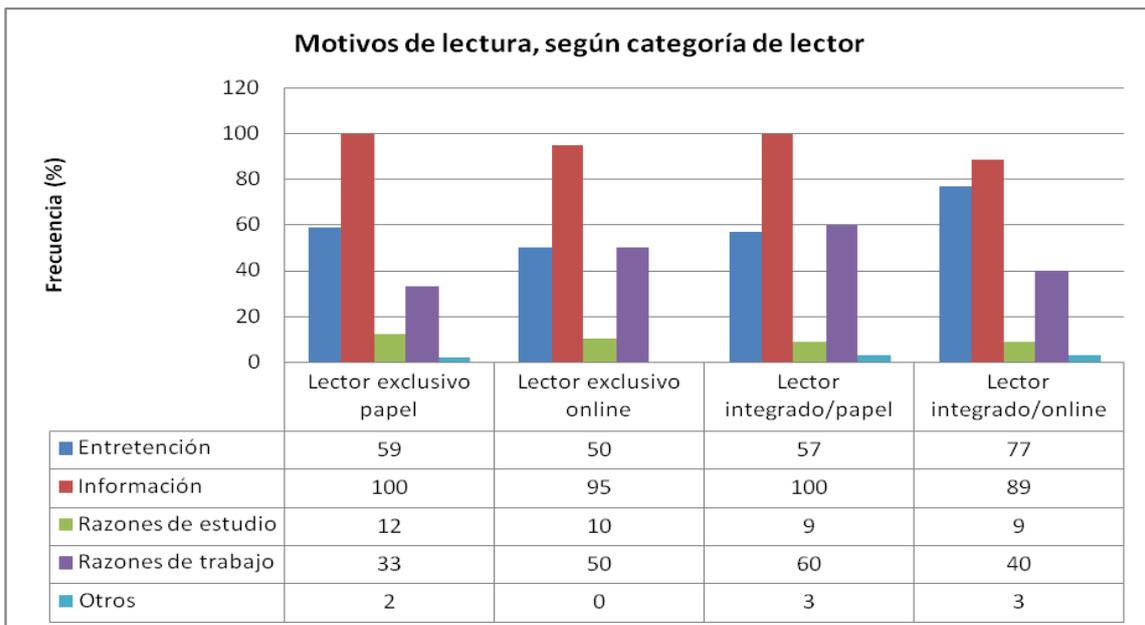


Gráfico 18. Motivos de lectura, según categoría de lector.

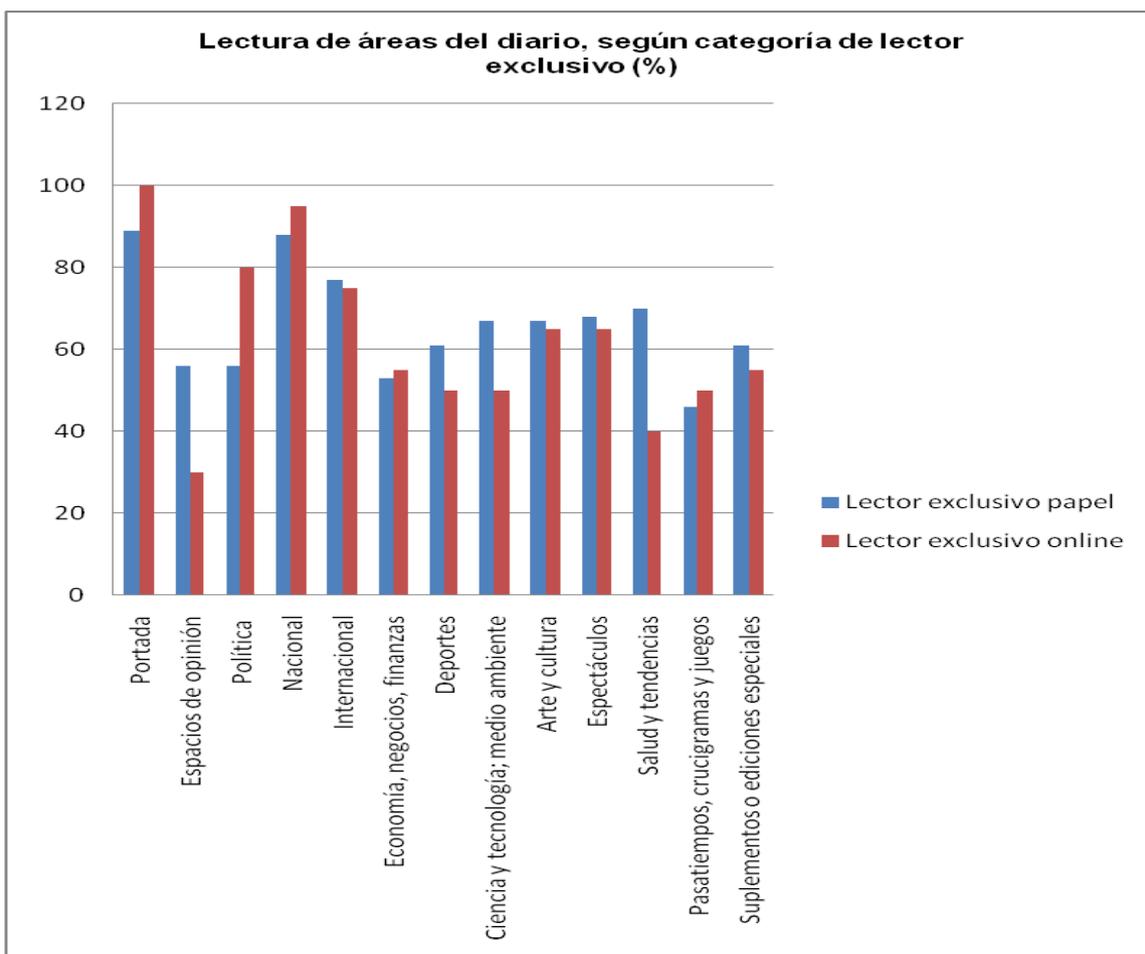


Gráfico 19. Lectura de áreas del diario, según categoría de lector exclusivo.

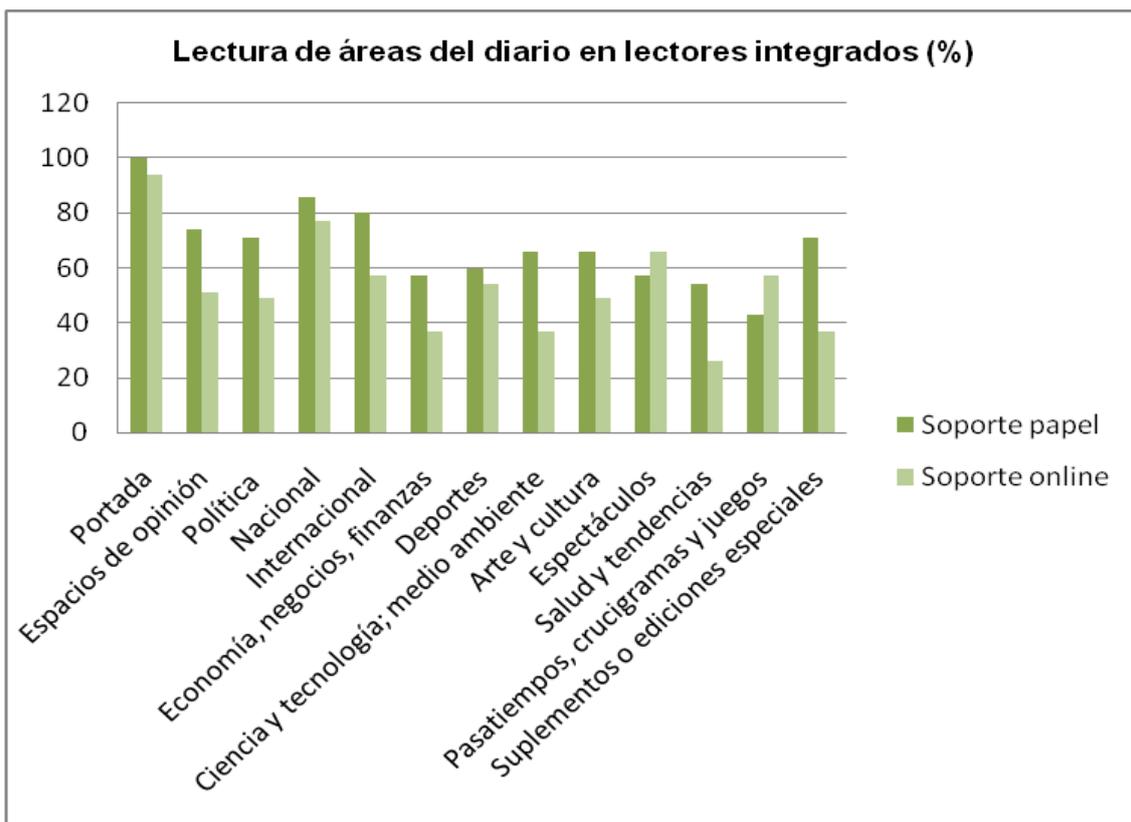


Gráfico 20. Lectura de áreas del diario en lectores integrados.

Si bien tanto las categorías de lectores exclusivos del soporte papel y *online* como los integrados que revisan la versión en línea están conformadas mayormente por usuarios asiduos a la revisión diaria de ediciones, se observan diferencias de niveles de lectura por días de la semana. De este modo, se desprende que los lectores *online* exclusivos e integrados que revisan la edición en línea privilegian la lectura entre lunes y viernes que en fines de semana. De hecho, se identifica que los días de mayor lectura en estos casos son los martes y miércoles, mientras los días menos leídos coinciden con los sábados y domingos.

Los lectores integrados que acceden al diario papel lo hacen mayormente dos veces a la semana, extrayéndose de la clasificación por día de la semana que son los sábados y domingos los de mayor nivel de lectura (*ver gráfico 21 y 22*), como también

que el miércoles es el de menor revisión. Con esto se puede afirmar su consumo mayoritario en los fines de semana.

Los lectores tradicionales e integrados acceden al diario papel principalmente a primera hora de la mañana. A medida que avanza la jornada, el porcentaje de lectores disminuye, presenciándose un bajo o nulo nivel de lectura durante la madrugada. En el caso de los lectores exclusivos *online* y lectores integrados que ingresan a la versión digital del diario es difícil establecer una tendencia clara en el horario de lectura, pero sí se aprecia que ésta no se concentra entre las seis de la mañana y el mediodía ni supera los 120 minutos. Por otra parte, se observa una mayor proporción de lectores que recurre a diferentes horas del día en dichas categorías en comparación a los lectores exclusivos del diario papel (*ver gráfico 23*).

En las tres categorías de lectores las duraciones mayoritarias de lectura se encuentran en rangos medios (entre 16 minutos y una hora). Al respecto, los lectores exclusivos papel y exclusivos *online* dedican mayormente entre 16 y 30 minutos a la lectura del soporte. Al paso que la lectura es más prolongada que ésta, el número de lectores disminuye paulatinamente. Por su parte, el lector integrado manifiesta diferencias entre los minutos que le dedica al diario impreso y a la versión *online*. Al diario papel la mayoría le dedica entre 46 minutos y una hora, en tanto que a la edición en línea los lectores preferentemente le destinan menos tiempo, que va entre los 16 minutos y la media hora (*ver gráfico 24*).

El principal espacio de lectura de diarios es el hogar, posición que también es compartida por el lugar de trabajo en el caso del lector integrado que accede al soporte

*online* y segundo en importancia para los lectores exclusivamente digitales. Por otra parte, los lectores tradicionales y los lectores integrados que revisan el diario papel posicionan a los espacios públicos como lugar secundario de mayor acceso (*ver gráfico 25*). De este modo, se puede afirmar que el consumo del diario impreso está ligado a espacios abiertos como cerrados, mientras que la lectura del diario *online* se restringe sólo a estos últimos.

Se evidencia una relación en cuanto a la focalización de la actividad de lectura y el soporte. Por una parte, el diario papel es en mayor proporción revisado por usuarios que se concentran únicamente en la actividad de leer. Por otra, los usuarios de la versión *online* en mayor medida realizan otras tareas de modo paralelo a la lectura del diario (*ver gráfico 26*).

Casi la totalidad de los lectores del diario papel (exclusivos e integrados) ubican temporalmente su inicio de lectura papel hace más de tres años. En cambio, en los lectores del soporte *online* (exclusivos e integrados) la proporción se reparte entre quienes tuvieron su primer contacto hace más de tres años, y entre uno y tres años atrás. Esto indicaría un mayor grado de antigüedad del usuario con el soporte escrito que en línea. Sin embargo, también se repara en que la mayoría de lectores exclusivos *online* e integrados que acceden al mismo no tienen una relación tan reciente o inferior a un año con el soporte.

A nivel general, los lectores no consideran que su consumo de diarios respecto al año anterior sea menor. Por el contrario, la mayor proporción de lectores en cada categoría considera que su consumo de diarios es igual o superior que hace un año.

Particularmente, la mayor parte de los lectores exclusivos del diario papel, los exclusivos *online* y los integrados que leen la versión digital consideran que leen más que hace un año (*ver gráfico 27*). Por último, el nivel de participación de los lectores chilenos en espacios del diario es bastante bajo. No obstante, se advierte mayor participación de los usuarios en el soporte *online* que en el impreso.

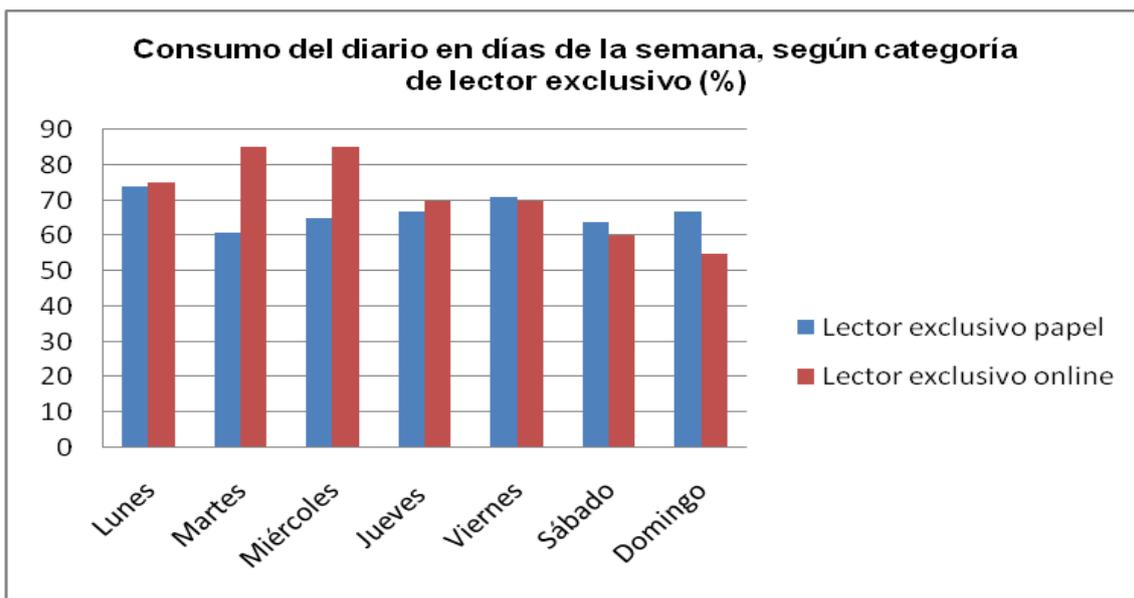


Gráfico 21. Consumo del diario en días de la semana, según categoría de lector exclusivo.

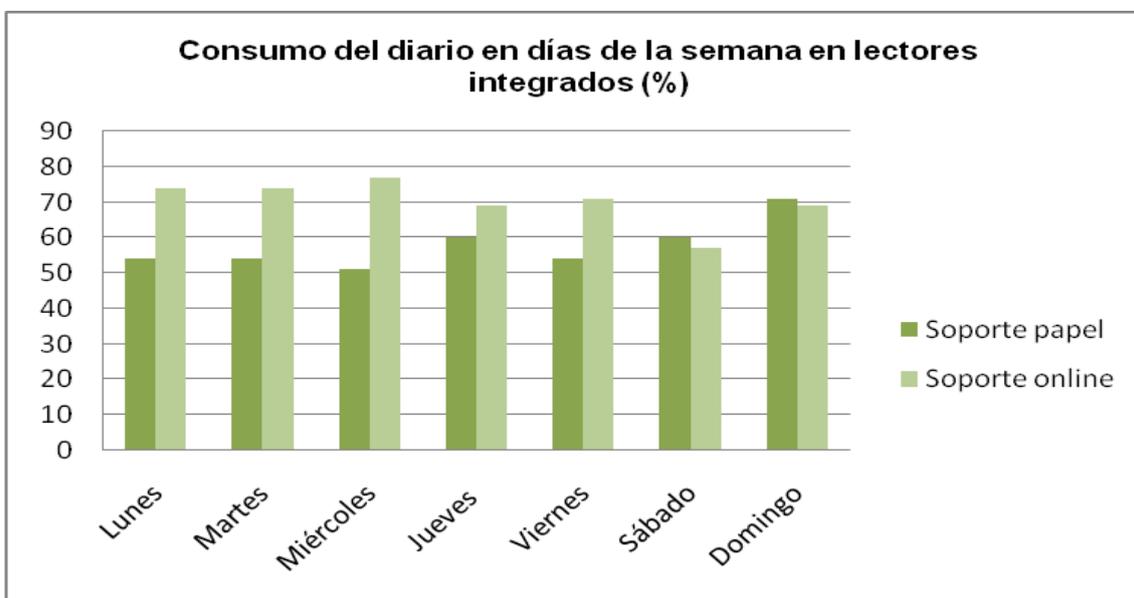


Gráfico 22. Consumo del diario en días de la semana en lectores integrados.

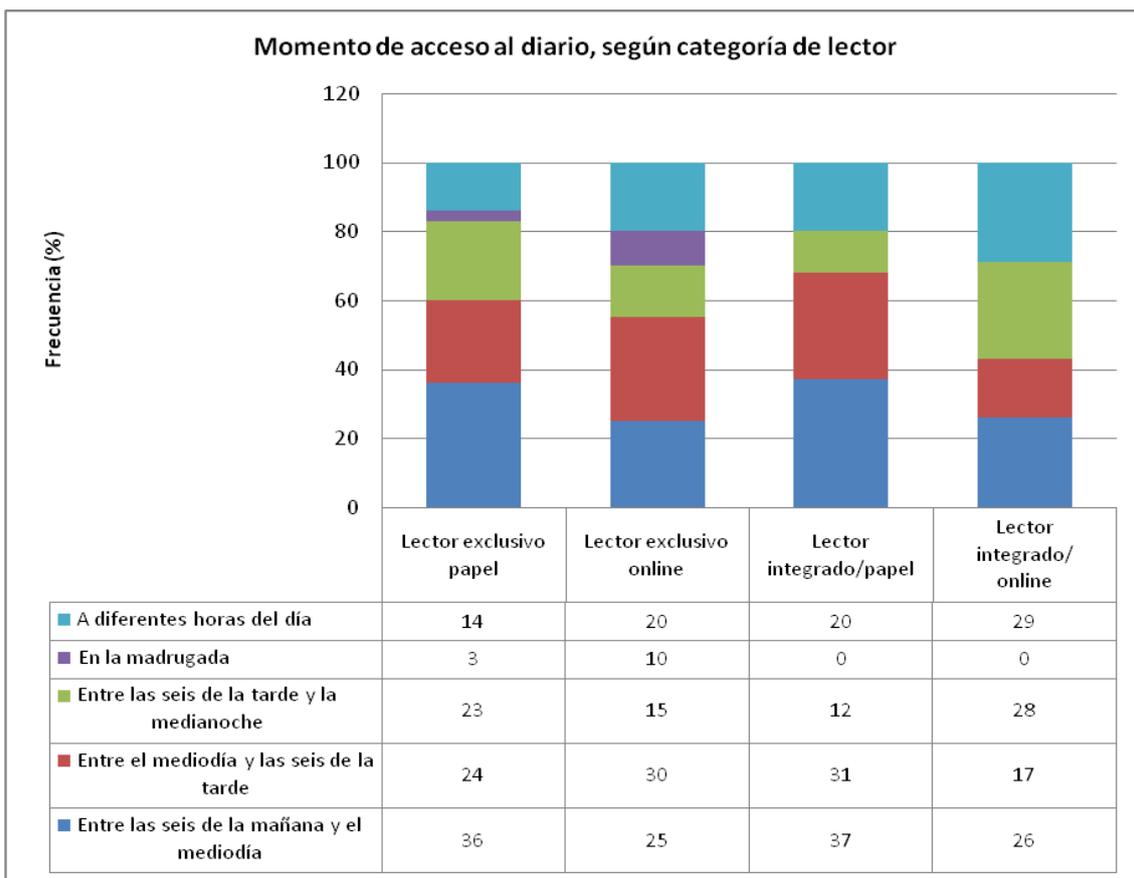


Gráfico 23. Momento de la jornada de acceso al diario, según categoría de lector.

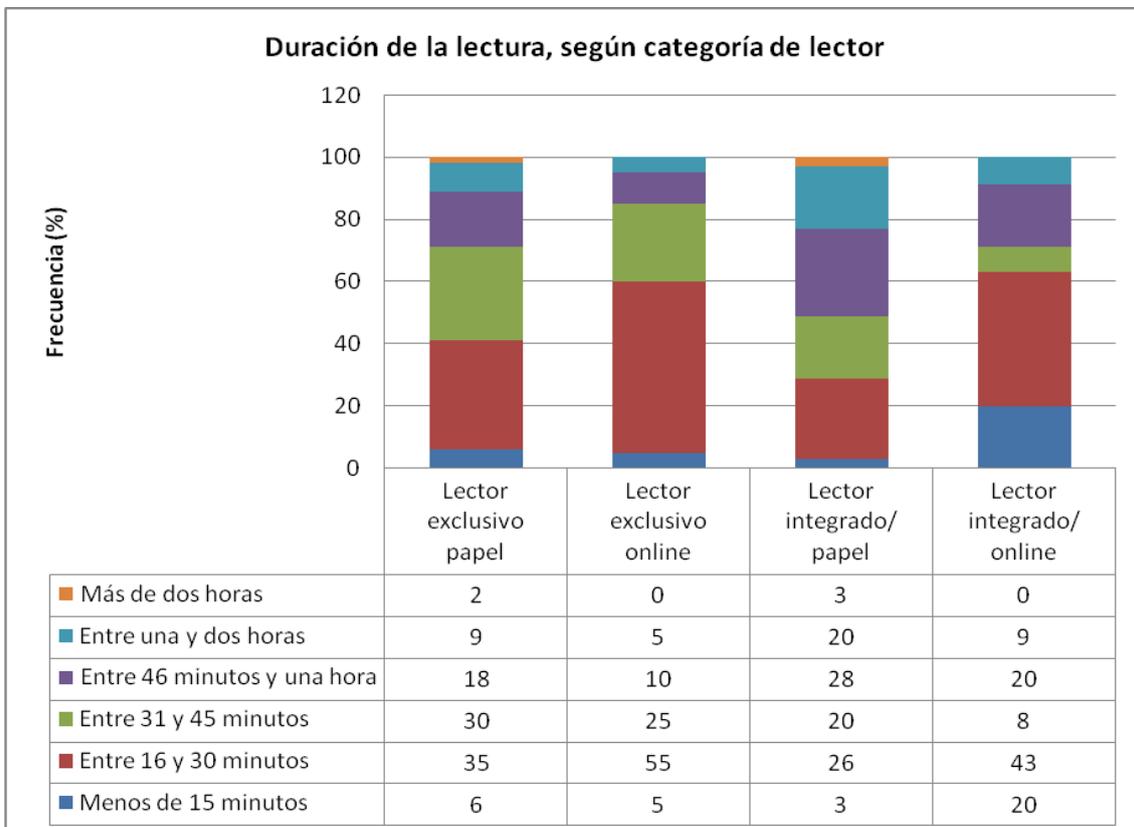


Gráfico 24. Duración de la lectura, según categoría de lector.

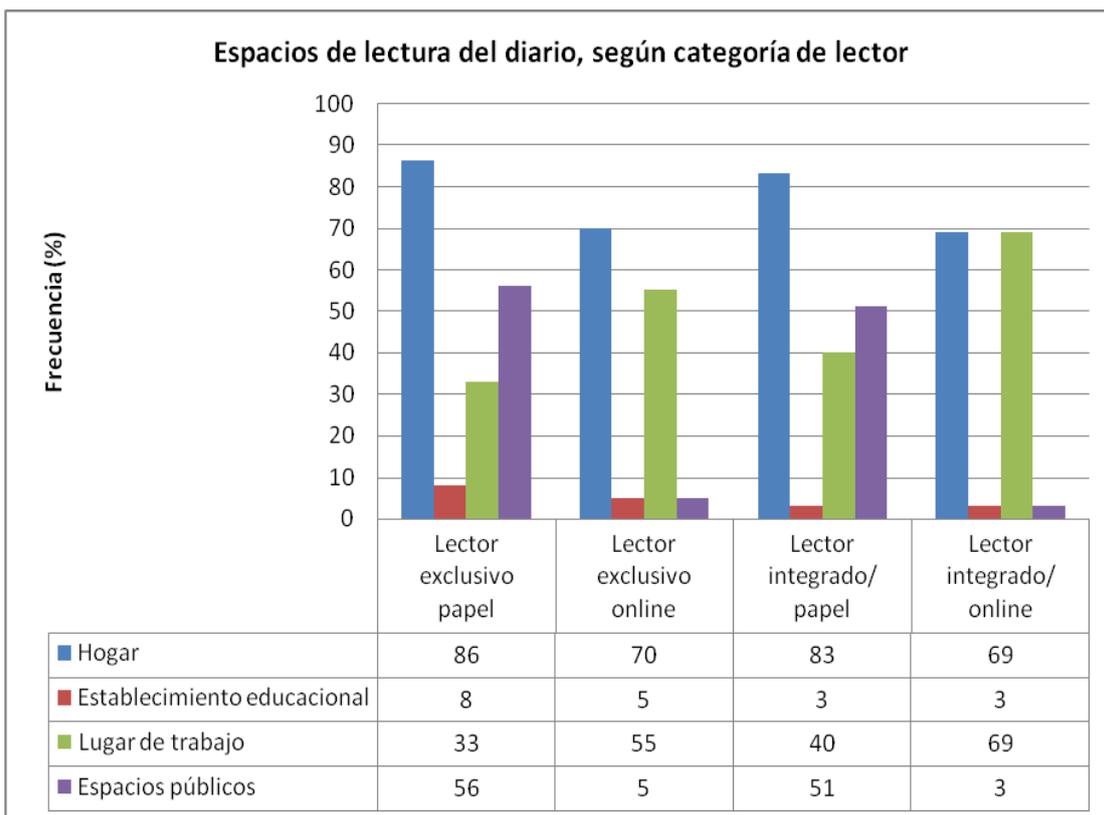


Gráfico 25. Espacio de lectura del diario, según categoría de lector.

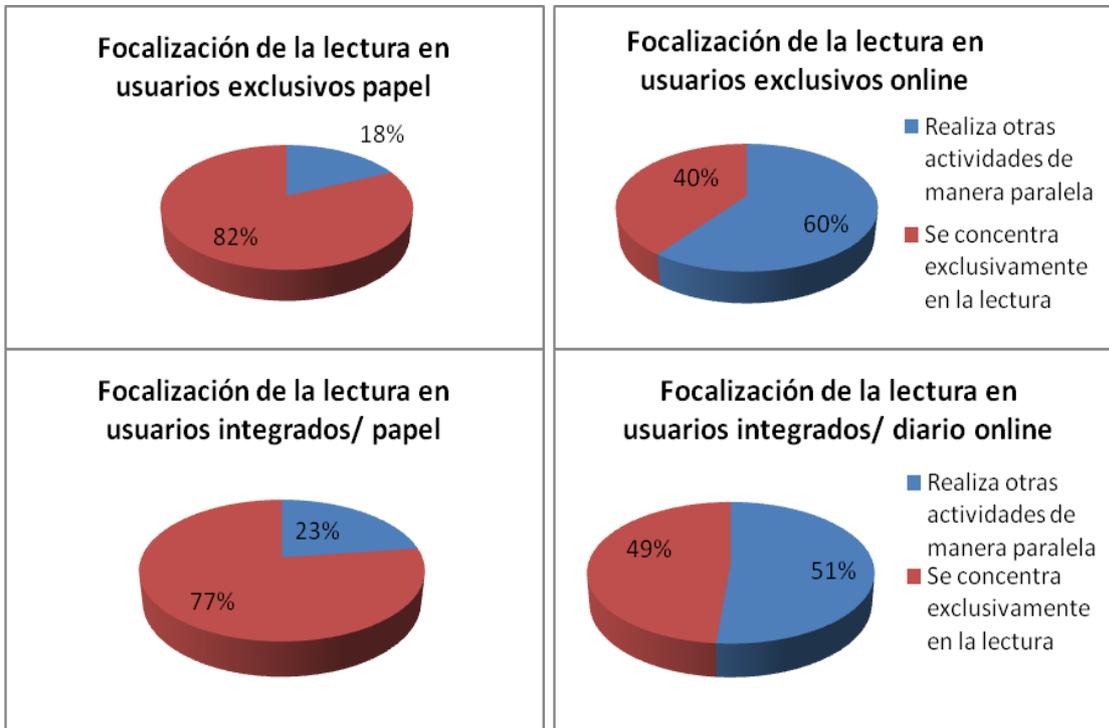


Gráfico 26. Focalización de la lectura, según categoría de lector.

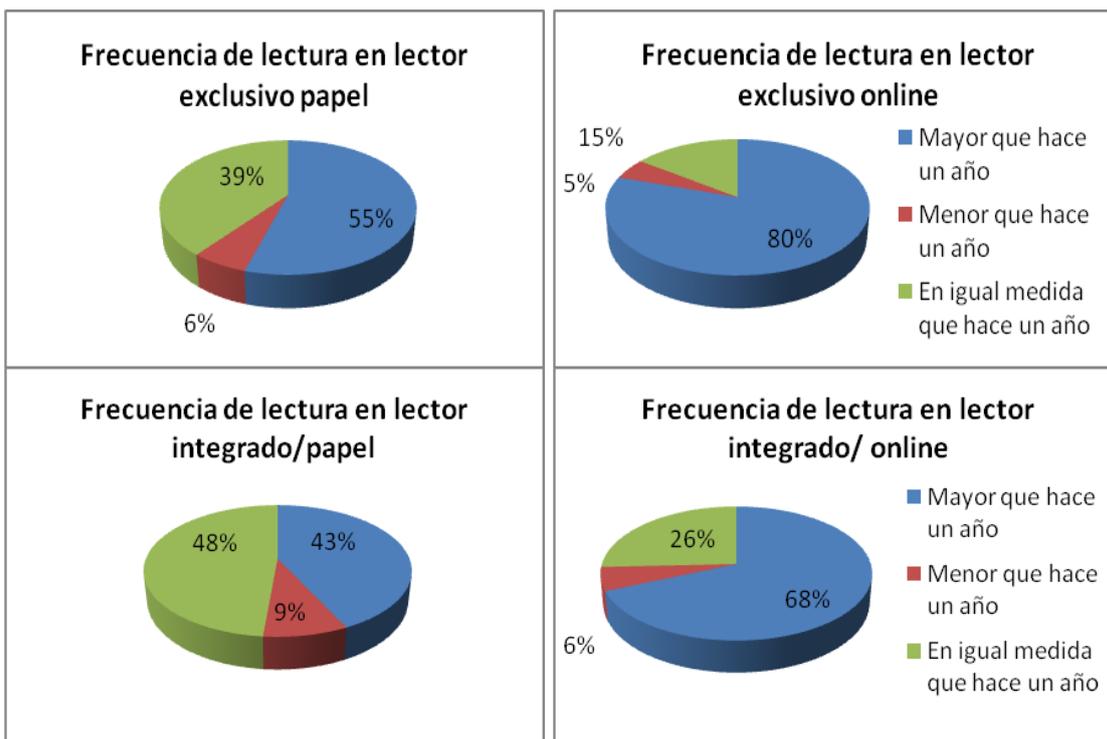


Gráfico 27. Frecuencia de lectura del diario respecto del año anterior, según categoría de lector.

Se desprende que los tres tipos de lectores, cualquiera sea el soporte de lectura al que acceden, muestran un grado de acuerdo en cuanto a que los diarios entregan:

- *Información confiable*
- *Información amplia*
- *Información actualizada:* Los lectores del diario *online*, es decir, exclusivos e integrados, son los que en mayor medida observan esta cualidad en el soporte digital, lo que se reafirma con la nula presencia de calificaciones en desacuerdo. Sin embargo, es uno de las características más apoyadas por los lectores a nivel general.
- *Información relevante:* Es otra de las apreciaciones mayores de los lectores, en mayor medida valorada por los lectores exclusivos del soporte papel.
- *Información breve*

- *Información original*: Único ítem en donde los lectores integrados tienen diferentes percepciones entre el diario papel y el diario *online*, valorándose positivamente en este último soporte, a diferencia de lo que sucede en el diario impreso.
- *Información especializada, contextualizada y profunda*: Los lectores exclusivos papel e integrados reconocen en mayor medida la propiedad de abarcar temas específicos, dar cuenta del contexto de la noticia y ahondar en la materia tratada en el diario impreso.

Por otro lado, la mayor parte de los lectores exclusivos de diario papel y los lectores integrados consideran que sus soportes de lectura entregan información que responde a intereses ideológicos particulares. Por el contrario, en los lectores exclusivamente *online* existe la postura mayoritaria de que el diario en soporte digital sí responde a una información imparcial.

El grado de satisfacción del lector de diarios respecto de la oferta informativa es sumamente alto. Al menos ocho de cada diez lectores de una categoría se manifiestan satisfechos o muy satisfechos respecto a la cobertura de sus necesidades informativas (*ver gráfico 28*).

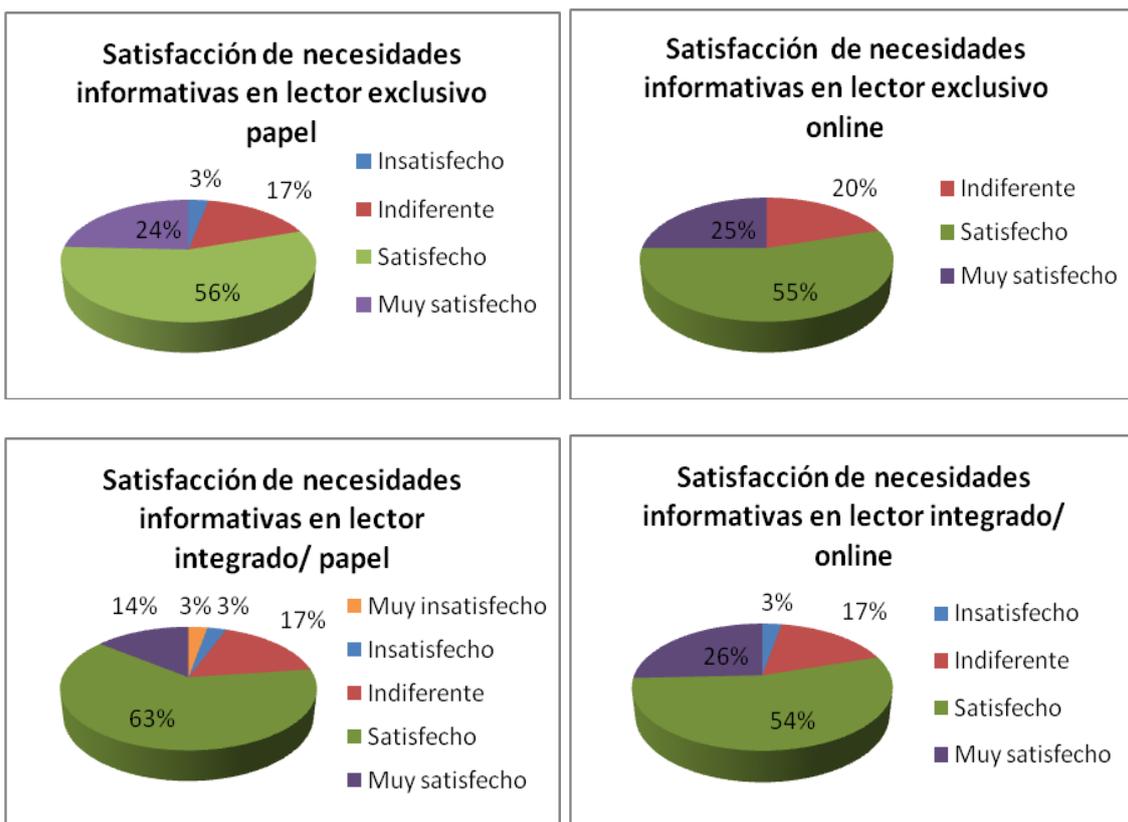


Gráfico 28. Satisfacción de necesidades informativas, según categoría de lector.

### 6.3. Grupos focales

#### 6.3.1. Análisis de resultados<sup>122</sup>

- **Visión general sobre los diarios en Chile**

Se reconoce la complementariedad de los diferentes medios de comunicación, aunque se advierte que cada uno de ellos responde a intereses económicos y políticos particulares, lo que influye en los enfoques de los contenidos divulgados.

En el caso de la prensa diaria se reconoce una amplia oferta en cuanto a número y estilos periodísticos, pero que en cuanto a propiedad se delimitan a un duopolio (El Mercurio y La Tercera), con líneas editoriales bien definidas. Por ello, se plantea que lo ideal es acceder a más de un título para contar con diferentes enfoques de una noticia en

<sup>122</sup> Véase la transcripción de los grupos focales N°1 y N°2 en Anexo II.

particular, formarse un panorama, extraer conclusiones personales y eventualmente intercambiarlas con otras personas del entorno cercano. En este sentido, se entiende que la lectura de diarios es considerada una herramienta socializadora.

## **I Usos del diario tradicional y de su edición *online***

**a. Diario tradicional:** Se plantea que el diario impreso tiende a ser utilizado cuando el lector dispone de tiempo libre y quiere informarse de manera completa, amplia y profunda sobre diversos contenidos, concentrando exclusivamente su atención en ella. La actividad es una práctica establecida para los fines de semana que resulta altamente placentera para el lector, pues se efectúa sin presiones de trabajo ni quehaceres y en un espacio propio, el hogar.

*“Para mí es una rutina de todos los domingos leer el diario. Si no lo leo, como que algo me falta. A lo mejor puede que suene ridículo, pero como llega a mi casa, en el antejardín, voy todas las mañanas en pijama, lo recojo, lo abro, tomo desayuno, lo leo, y puedo estar leyéndolo hasta las once y media de la mañana y después ‘uy, ya, me tengo que levantar’.”*

**Karen, 31 años**

*“Yo en la semana tengo el acceso al online en la oficina y lo hago antes de la jornada laboral. Y el fin de semana también tengo el acceso en la casa, porque también hay Internet y todo eso. Pero en la casa no lo hago, porque yo privilegio la comodidad del diario impreso, que me llega el fin de semana. Además que yo aprovecho de descansar, de no levantarme tan temprano y para mí es como un agrado leer el diario en cama, después de tomar desayuno. Ése es como el placer culpable que me mata el fin de semana (...) Leer todas las noticias y artículos que me interesen.”*

**Gladys, 52 años**

*“Cuando nosotros estamos en la playa, a mi señora le gusta dormir hasta tarde, a mi hija igual, y yo, como viejito, despierto temprano. Entonces yo a las diez de la mañana partía en el auto, además que era como un relajo, y partía a comprar el diario (...) Entonces llegaba ahí a comprar el diario, después llegaba a la casa, sacaba una sillita, me hacía un ‘combinado’ (trago) suavcito y me sentaba en la terraza. Yo me levantaba temprano, tipo diez bajaba a comprar el diario y tipo diez y media estaba sentadito, leyendo el diario, me ponía los lentecitos y hojeaba el diario.”*

**Carlos, 57 años**

**b. Diario *online*:** Se indica que la revisión del diario en línea suele efectuarse con fines utilitarios, como conocer de manera rápida los titulares actualizados o informarse de alguna noticia particular. La lectura de la portada se da preferentemente en jornadas laborales, ya sea previo a las actividades productivas o en medio de ellas y puede repetirse a lo largo del día ante eventuales hechos noticiosos.

En los lectores de mayor edad además se plantea que la lectura de diarios *online* en el lugar de trabajo es menos juzgada que la de tradicionales. A diferencia de lo que sucede con el soporte papel, el usuario suele realizar otras actividades mientras lo lee.

*“Cuando me actualizo, escucho más las noticias y veo los titulares y leo como el típico párrafo, que te hacen el resumen. Pero, la verdad, cuando veo una página completa y estoy contra el tiempo y nunca tengo una página, tengo cuatro, tengo cinco abiertas. Como que siempre salto de una cosa a otra, entonces no es como que me dedico y me siento, ‘ya, voy a leer las noticias’, no. Eso lo hago el domingo y leo las noticias que yo quiero leer en el diario escrito.”*

**Paz, 28 años**

No obstante, existe la postura de que la revisión del diario digital puede resultar tan agradable que la lectura del diario impreso si a la persona no le son incómodas las características técnicas del soporte y el computador es, más que una herramienta de trabajo, un instrumento de entretenimiento y relajación. Igualmente la actividad mantiene su carácter multifocal.

*“Igual puede sonar como un vicio, pero lo primero que hago en la mañana, cuando me levanto, es que prendo el computador y pongo música. En realidad, lo uso para todo, casi no veo tele. Entonces también tengo como la cuestión de los fines de semana de que si me levanto, tomo desayuno, voy, prendo el computador, pongo música y me pongo a leer el diario. También ya casi no leo libros en papel, sino que los descargo y los leo del computador. Tengo esas costumbres. Ya no me molesta leer del computador, para nada, y lo ocupo para todo.”*

**Javier, 23 años**

*“Yo sigo viendo diarios online los fines de semana, todos los días. Todos los días me meto al Internet, en la mañana o en la tarde. Lo tengo abierto todo el día para comunicarme con mi hermana en cualquier minuto. Entonces, Internet es como parte de mi vida, sin él no sé qué haría.”*

**Laura, 46 años**

## **II Contexto de aprendizaje**

**a. Diario tradicional:** Los lectores jóvenes explican que el hábito de leer el diario impreso se adquirió tras el ejemplo y el incentivo otorgado por los padres. Respecto a ello, los lectores coinciden que la lectura del diario papel es una instancia para compartir en familia.

*“Incluso, cuando mi mamá quiere el puzle, se lleva el puzle y vamos desarmando todo el diario por el área de interés de cada uno. Y con un mismo diario, pueden participar varios a la vez.”*

**Paz, 28 años**

*“Mi señora ama el puzle. Ella el día domingo es lo primero que hace. Yo leo la parte del deporte.”*

**Carlos, 57 años**

**b. Diario online:** Se plantea que el aprendizaje de la lectura de diarios digitales se creó en contextos educacionales o laborales. Se califica a esta práctica como una actividad individual, difícilmente posible de ser compartida con otros.

*“El diario online primero lo empecé a usar primero como buscador. Fue como estar en el colegio, entrar en la universidad y empezar a hacer trabajos y para buscar noticias y cosas. Ese fue el primer acercamiento que tuve con los diarios online, después del papel, que es como histórico, de la vida, de la casa y todo.”*

**Leslie, 24 años**

*“Por ejemplo, en el caso mío, yo me acuerdo que un dueño, un gerente, o sea, un dueño de una empresa donde yo trabajaba le gustaba mucho conversar con sus trabajadores. Entonces nos decía ‘métanse a Internet. Lean el diario, hagan esto, naveguen’ cuando recién entró el Internet (...) Él insistía mucho en el tema, era muy buen visionario, un ‘gallo’ súper inteligente y siempre nos daba esos tips, que nosotros teníamos estar al día y nos decía que teníamos que hacerlo y nosotros no lo hacíamos (...) De a poco insistió tanto este señor, este santo señor, que al final a todos nos involucró y yo dije ‘ay, a esta cuestión hay que acceder y está la facilidad’, pero costó.”*

**Gladys, 52 años**

### **III Percepciones sobre el carácter de los diarios chilenos**

**a. Diarios de carácter nacional:** Los lectores santiaguinos indican privilegiar la lectura de diarios de pago de carácter nacional, pues consideran que éstos entregan una panorámica actualizada, profunda y amplia de temas que son relevantes. La decisión de compra de uno u otro se justifica por el interés hacia los contenidos de la portada o porque se busca ahondar en varios temas a la vez.

**b. Diarios de carácter regional:** Los diarios regionales son percibidos con contenidos locales, superficiales, poco interesantes y con un diseño poco atractivo. Su lectura se justifica sólo frente a un tema específico de contingencia, por motivos laborales o porque efectivamente la persona se encuentra en una región.

*“Las veces que yo he tenido experiencias con diarios regionales no han sido para nada una cuestión que yo diga ‘pucha, qué interesante es leer el diario Austral’, ‘pucha, que tiene noticias interesantes y yo no tenía idea’. Para nada. Todo lo contrario, me ha pasado que me encuentro con esos diarios y, de verdad, son un chiste. Encuentro más interesantes los generales nacionales, digamos, porque si, en el fondo, hay una noticia importante en Temuco, va a salir en La Tercera. No necesito leer el diario de Temuco. Filtran por ti, yo no tengo que filtrar.”*

**Leslie, 24 años**

**c. Diarios de carácter gratuito:** Se reconoce que los diarios gratuitos, aunque no entregan información de manera profunda, son consumidos para informarse de manera

breve y entretenida. El contexto de lectura tiende a ser más bien delimitado, puesto que se revisa en el transcurso de un viaje en locomoción pública, que justamente coincide con la ida al lugar de trabajo o lugar de estudios. Cabe señalar que la decisión de lectura está altamente determinada por el nulo costo económico de estas ediciones.

#### **IV Atributos y defectos del diario chileno clásico y de su edición *online***

**a. Diario tradicional:** Se valora la portabilidad y maleabilidad del diario papel, ya que permite su lectura en cualquier lugar (espacios abiertos y cerrados; públicos y privados) y en condiciones cómodas, percibiendo que el diario sigue al usuario donde vaya. También se insiste en que el diario, al ser imperecedero, tiene un valor documental mayor, a diferencia del diario *online*.

*“Yo me inclino por el papel, por la posibilidad que da el hecho de que yo me lo doblo, lo meto bajo el brazo y me voy. Y si voy en la micro lo puedo leer, si voy en el bus, en el Metro, lo puedo leer. En cambio, con Internet tengo la necesidad de contar con tiempo para poder sentarme frente al computador y poder acceder al diario.”*

**Armando, 55 años**

Se distingue que los suplementos, ediciones especiales y revistas temáticas y comerciales que ofrece el diario papel son valores agregados a éste, que generan el interés del lector. Además existe la teoría compartida de que el diario impreso entrega una temática completa a fin de satisfacer todos los gustos de los usuarios, con una estructura simple, ordenada y fácil de entender.

*“Yo creo que ésa es una ventaja, de todas maneras, que es mucho más ordenado de leer, de entender, de ir avanzando. Tiene mucho que ver con nuestra crianza, con nosotros, con nuestra forma de pensar linealmente a lo mejor, y eso te lo entrega así pues, es lineal. Tú no tienes mil links a la vez, entonces claramente para mí el orden es un beneficio.”*

**Leslie, 24 años**

No obstante, se repara que El Mercurio, pese a contener información interesante y profunda, tiene un formato incómodo y un diseño desordenado en la portada, a diferencia de La Tercera, La Cuarta y Las Últimas Noticias.

Se determina que si bien existe una amplia gama de ediciones papel, el acceso diario a ellos se restringe por el costo económico, a menos que esté disponible en algún lugar.

*“Uno debiera tener la oportunidad de comprar el diario todos los días para poder informarse o para poder leer y sacar tu propia opinión, no tener que esperar que salgan las noticias en la tele y ‘cachar’ (saber) qué es lo que pasó y qué es lo que no pasó, pero todo va a un puro punto que es el costo. O sea, si el diario de calidad lo regalaran, yo creo que en Chile seríamos mucho más informados.”*

**Claudio, 62 años**

De esta manera, el lector se debe conformar con la profundidad que entrega un solo diario ante un hecho determinado, pues se encuentra imposibilitado de contar con diferentes perspectivas de la noticia.

En segundo lugar, los lectores más jóvenes identifican algunos defectos técnicos, como la mala calidad de impresión y el teñido de la tinta, aunque no generan mayores molestias.

**b. Diario online:** Por otra parte, se establece que una de las máximas cualidades del soporte *online* es el acceso gratuito a una amplia oferta de publicaciones diarias, permitiendo al lector conocer y profundizar en las diferentes perspectivas de un hecho, ya sea a modo informativo, analítico de opinión. Tras este contraste, el lector extrae su propia conclusión.

*“Si de pronto hay alguna opinión que a ti te parece media extraña, puedes acudir a otro diario a leer la misma información para ver de qué forma la están planteando y te puedes ir formando una idea más cabal de lo que se está comentando (...) Entonces el leer las dos partes te da a ti la posibilidad de poder, digamos, mediar un poco la opinión de los dos y sacar tu propia conclusión. Yo pienso que por ahí va, porque ir a comprar el diario, comprarte El Mercurio, La Tercera y todos los otros diarios para poder hacer lo mismo es complicado. En cambio, en Internet está todo. Es más fácil y rápido y es una posibilidad más amplia de conocer lo que se está diciendo.”*

**Armando, 55 años**

También se aprecia del diario *online* las mayores alternativas de acceso a la noticia en cuanto a su temporalidad, distinguiéndose la portada *online*, que incluye los titulares actualizados y las noticias resumidas. Al respecto, en el grupo de lectores más jóvenes se establece que la actualización tiene sus riesgos, como lo es la mayor posibilidad de error en la información que entrega el diario. No obstante, se acepta esta condición, ya que es parte de la inmediatez que busca el lector y que sólo encuentra en dicho soporte.

Asimismo, según los usuarios, el papel digital resulta un acierto implantado por los diarios, pues es más cómodo de leer en relación al sitio *online* si lo que se busca es una lectura más amplia. Esto probablemente se debe a su similitud con la estructura del diario papel.

*“(...) Yo me he hecho mucho más fanática del diario digital desde que digitalizaron toda la página, desde que estaba así como con links, ahí me cargaba. Y todavía no ingreso a los links, porque encuentro que es muy desordenado, mucha información. Uno nunca sabe para donde ir. En cambio, con el digital uno sigue ahí, la pantalla es lo mismo que leer el diario en papel.”*

**Daniela, 24 años**

En el caso del diario *online* se desprende una mayor cantidad de críticas. Como requisito básico, es el lector quien debe disponer de tiempo para dirigirse a un ordenador con conexión a Internet. Una vez allí debe permanecer en el lugar. En este sentido, el soporte web tiene condiciones bastante más limitantes o restrictivas, tanto espaciales como relacionadas con la misma posición corporal del usuario, a diferencia del soporte impreso.

Se reconoce la existencia de otras herramientas ofrecidas: el envío de noticias y fotos del usuario a su entorno cercano; la búsqueda específica de material, que permite la elección puntual de un contenido pasado o presente sin tener que hojear el diario de manera completa y que da la posibilidad de guardar archivos en el computador; y el acceso a ediciones anteriores, que posibilita la búsqueda de ejemplares pasados, generalmente en presentación papel digital. Sin embargo, se considera que estas dos últimas herramientas se presentan de manera desordenada y confusa, lo que las torna poco prácticas para informarse en poco tiempo.

En cuanto al diseño existen reproches de común acuerdo hacia la publicidad, ya que es considerada abusiva e invasiva, a diferencia del diario impreso, que tiende a notarse menos. De igual manera, en el segmento joven se advierte que si bien la versión *online* cuenta con mayor cantidad de noticias, aunque de menor extensión, éstas se entregan de manera desordenada, excesiva y con muchos enlaces, lo que provoca una pérdida de tiempo y desorientación del lector. A ello se suma la iluminación e imágenes en movimiento en la pantalla, los cuales también distraen.

*“A mí lo que me incomoda del diario online es cuando tú miras la pantalla y te bombardean con información, reclames y esponsor (auspiciadores) a los costados y en todas partes. Entonces al final te distrae y no puedes poner atención cien por ciento a lo que es información o a la noticia que tú quieres ver. No sé si será el cambio de formato o si tú lo ves todo más grande o es más tangible (el diario impreso), que dirige la atención a lo que te interesa y lo otro lo puedes obviar. Pero como la pantalla a veces es mucho más chica y como todo es más compacto, te cuesta.”*

**Karen, 31 años**

Los defectos anteriores se ejemplifican con el sitio *online* de El Mercurio, que cuenta con un diseño poco atractivo, con un abuso de enlaces, de secciones, de publicidad y de noticias breves en su portada. Diferente es lo que sucede con la versión digital de Las Últimas Noticias, que comparte la portada de la edición papel y da la posibilidad de hojear los mismos artículos del impreso de forma completa y rápida. Los lectores mayores también aprecian la facilidad de manejar el sitio web de diario La Tercera, que se estima como una edición amigable al seguir el orden y estructura del diario impreso.

Las herramientas multimedia provocan una mezcla de aceptación y rechazo en el lector. Si bien los videos y galerías de fotos se estiman una buena alternativa de entretenimiento, se critica el bombardeo de imágenes fijas o en movimiento en las páginas, pues aparte del poco control que tiene el usuario sobre ello, lentifican la carga de otros contenidos.

*“Hay diarios que, por ejemplo, tú te metes y, de repente, ‘brrrrr’, no, y empieza a sonar así la noticia y se activan solo los videos. Una lata. Y la publicidad... entonces es como ‘oye, pero si yo no quiero ver el video’ y solo se activa.”*

**Carmen, 22 años**

*“Una de las cosas que me he dado cuenta con el famosos diario online, que te meten esa cuestión, porque tú abres el diario online y aparece el asunto del video. Tú no lo quieres, pero está inserto, entonces tienes que eliminarlo.”*

**Juan, 58 años**

## V Espacios ciudadanos del diario y participación del lector

a. **Percepción de lectores jóvenes:** Existe la postura en las generaciones más jóvenes que los espacios de opinión, cualquiera sea el soporte, son poco fructíferos, dado el desinterés por parte de las empresas de diarios, e incluso de los medios de comunicación en general, de acoger las problemáticas de la gente para trabajarlas. De este modo, se distingue la comunicación y el intercambio de ideas que se limitan a una comunidad lectora, pero que no tiene influencias mayores ni contacto con el equipo editorial del diario.

Se formula la idea de que el lector que se siente atacado o afectado frente a un tema puntual tendrá más probabilidades de ocupar esta herramienta para realizar una manifestación pública de su disgusto o alto nivel de acuerdo.

*“Yo creo que en gran parte la participación, lo que lleva a mandar una carta o dejar un mensaje, lo que sea, es eso, cuando lo lees y lo lees, y dices ‘pucha, ¿cómo pueden escribir esto?’ ‘¡Cómo pueden!’ Y llegas a tu punto, acá (se toca la frente), y ahí dices ‘tengo que responder algo, tengo que decir’.”*

**Daniela, 24 años**

Los *blogs* vinculados al diario *online* provocan una percepción diferente. Estos se consideran como valores agregados, que permiten la comunicación directa entre los columnistas y periodistas. La intermediación con figuras públicas, en vez de tratar un tema general, pareciera que entrega mayores condiciones para generar una discusión de mayor trascendencia.

*“(…) Cuando se retiró Hermógenes (Pérez de Arce) de el Mercurio, salió en todas las noticias que ése fue uno de los hechos más comentados de todos los tiempos. Tuvo como mil 700 post, y eso resonó en todos los diarios. De hecho, salió en los otros diarios al otro día como ‘Hermógenes se retira y la gente llora su partida’. Y después incluso el mismo diario como que se autoalimentó de esa noticia y empezó a generar otras cosas, como a entrevistas a Hermógenes, todo eso, y la gente seguía comentando. Entonces, como que, en realidad, el hecho de que la opinión, en ese caso en particular, yo creo que resonó mucho pero por el peso de la cantidad de gente que participó.”*

**Javier, 23 años**

**b. Percepción de lectores de mayor edad:** Los lectores de mayor edad, pese a que tampoco se consideran lectores participativos por falta de tiempo aunque sí leen las opiniones, distinguen diferencias entre los espacios ciudadanos que entrega el diario impreso y la edición *online*.

Las cartas al director del diario impreso se evalúan como un lugar de encuentro formal, serio y crítico para plantear opiniones, lo que permite el seguimiento de esos temas. En cambio, el diario *online*, si bien da más alternativas para opinar e interactuar con otros usuarios, no son reflejo de una discusión crítica ni tampoco hay un seguimiento de reglas sobre la base del respeto y la tolerancia.

*“No es lo mismo que tú mandes una carta al diario, una denuncia al diario (papel), en que sale publicada, a que tú hagas esa misma denuncia en Internet, porque nadie la va a leer, porque nadie la va a ver, porque nadie se mete. Sin embargo, cuando tú la haces en el diario (papel), todos la ven y ahí hay una respuesta.”*

**Claudio, 62 años**

### **6.3.2. Conclusiones**

La elección de un soporte determinado responde a los diferentes objetivos informativos y a la disponibilidad de tiempo de los usuarios. Si se cuenta con tiempo

libre y se quiere ahondar en la gama de contenidos ofrecidos por el diario de manera cómoda, dedicada y placentera, se prefiere el diario impreso. En cambio, si lo que se busca es información en poco tiempo de los hechos más relevantes o de alguno en específico, de modo práctico y en medio de otras actividades, se tiende a utilizar el diario *online*.

La búsqueda de información es el motivo fundamental de acceso a diarios *online* e impresos, y ésta se relaciona sobre todo con el texto escrito. Se reconoce que la entretención cumple una función menos importante como razón por la cual se leen diarios, aunque también puede ser inherente a lo que significa la actividad de leer, dependiendo del estilo periodístico de la marca. Específicamente en el caso del diario *online* la entretención se vincula a galería de fotos y videos (herramientas multimediales), mientras que en el diario impreso se liga a puzles<sup>123</sup>, suplementos, revistas especializadas y publicaciones de ofertas pertenecientes a casas comerciales.

Se identifica que el contexto de aprendizaje de lectura del diario es diferente según soporte. El hábito de leer el diario tradicional se relaciona con la familia y en su consumo cada integrante participa de ello. En cambio, la experiencia de leer el diario *online* responde más a contextos sociales (educación y trabajo) y se vincula como una práctica de carácter individual.

Se plantea que la lectura de diarios nacionales de pago y gratuitos no es excluyente, principalmente porque el usuario utiliza estas ediciones con diferentes fines

---

<sup>123</sup> Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), ‘puzle’ es la adaptación al idioma español de la palabra anglosajona *puzzle*.

informativos: mientras con la primera pretende informarse de manera profunda, extendida y recabada, con la segunda, que llega a sus manos sin costo, lo hace de manera transitoria, superficial y concisa. Los diarios regionales no se encuentran entre las preferencias de lectura, ya que tanto el diseño y sobre todo los contenidos no resultan atractivos para el lector que reside en Santiago.

Se asumen bastantes valores en el diario impreso a nivel general, tanto en información (profunda y relevante) como en el soporte en sí mismo (por ejemplo, su portabilidad, maleabilidad y valor documental). Las escasas críticas hacia el cotidiano papel se vinculan principalmente a su costo económico, lo que limita el acceso a diversos títulos y a su consumo diario. Además, se hacen reparos hacia la calidad de su impresión, aunque este defecto no es de relevancia para el usuario.

Se reconoce que los diarios *online* incorporan herramientas propias de la web, destacando sobre todo la capacidad de almacenamiento y actualización de las noticias. Sin embargo, se critica el bombardeo sobre todo de imágenes y publicidad, lo que desorienta, distrae y fatiga al lector en su experiencia, además de la incomodidad que genera la lectura en pantalla.

Si bien existe una amplia oferta de diarios tradicionales pagados y de sus respectivas ediciones *online*, se aprovecha mejor esta posibilidad en el segundo caso, dado su nulo costo. En este aspecto se reconoce a un lector activo, pues consigue la profundización sobre la base de una amplia gama de noticias tratadas desde los diversos enfoques de los diarios. Por el contrario, la actitud del lector al acceder a un diario

impreso es más bien pasiva, porque se limita a los contenidos y a la profundización ofrecida exclusivamente por una marca de periódico.

El diseño de un diario importa tanto como la información que entrega. El lector considera que para una lectura cómoda y fácil el diseño debe ser ordenado, práctico y sin tanta publicidad, añadiendo en el caso del diario *online* el acceso inmediato a los contenidos, puesto que las personas esperan conseguir en un solo *click* la información que buscan sin perder minutos de su tiempo.

La posibilidad de participación ciudadana se relaciona en el diario impreso únicamente con el espacio de cartas al director, mientras que en el diario *online* se vincula a las encuestas, foros de opinión y comentarios de noticias. No obstante, la participación efectiva en espacios ciudadanos del diario no provoca mayor interés en el lector, aunque sí se reconoce que estos ámbitos son revisados para conocer las opiniones de otros.

La crítica en los más jóvenes se dirige hacia los propios medios de comunicación. Pese a que éstos hacen entrega de espacios, los consideran desvinculados de las problemáticas de la gente. Por su parte, los lectores de mayor edad estiman que si bien los diarios *online* ofrecen herramientas interactivas, éstos no estimulan un debate crítico y trascendente. En el caso del diario impreso, aunque se cumplan estas condiciones, la participación no se hace efectiva por escasez de tiempo.

## CAPÍTULO VII

---

# **UNA NUEVA MIRADA**

## 7.1 Conclusiones generales

El tercer impacto en la industria chilena del periódico diario pagado parece ser una realidad. La repercusión de Internet no sólo ha modificado la dinámica de la prensa escrita, sino que ha conllevado a una diversificación de su audiencia, lo que en su momento ni la radio ni la televisión, considerados los otros dos grandes hitos, lograron.

La generalizada incorporación del soporte *online* con herramientas y servicios diversos al diario convencional, la renovación de las ediciones clásicas (formato de menor tamaño, variedad de suplementos y especiales y oferta en las suscripciones, entre otros) y sobre todo la buena acogida por parte de la población capitalina hacen cuestionables los pronósticos desalentadores sobre el futuro de este tipo de publicaciones proveniente de voces especialistas, como las de Bill Gates o Nicholas Negroponte. Ni siquiera se hallan hasta el momento indicios de que el consumo de diarios de pago vaya a la baja ni en la versión papel ni en línea. Y en cuanto a publicidad, el negocio en ambos soportes se sustenta.

Cabe señalar que la realidad del mercado de diarios en Chile puede diferir a la de otros países. A nivel nacional es baja la presencia de ediciones en línea sin una versión paralela a la de papel y, sobre todo, que sean reconocidas por la población. Por otra parte, los diarios en línea chilenos son dirigidos casi en su totalidad por las empresas de periódicos diarios tradicionales, las que a su vez se concentran principalmente en dos grupos, El Mercurio y Copesa. Por lo tanto, se podría desprender que en Chile la poca competencia que significan otras empresas informativas favorecería el posicionamiento de versiones *online* con vínculo a publicaciones de papel.

Ahora bien, como señalan varios expertos, el surgimiento de un nuevo soporte no significa que el tradicional desaparezca si hay de por medio una adaptación. Y en Chile el balance es que los diarios pagados han respondido de buena manera a los desafíos, complementando dos versiones. La prensa diaria de pago, más allá de incorporar la plataforma *online* con el objetivo de potenciar y posicionar su propia marca, ponen a disposición del público diferentes herramientas que satisfagan las necesidades e intereses de una audiencia más amplia y diversa.

Diferente es la situación de los diarios gratuitos, sobre todo en el caso de La Hora, que ocupa el soporte *online* más por un asunto de imagen que por fines de complementariedad entre versiones. El modelo de diseño básico da cuenta de que no se atiende a los nuevos perfiles de lectores, que se diferencian en preferencias y hábitos de los lectores tradicionales.

No obstante, es el mismo carácter de este tipo de ediciones lo que parecen justificar la poca intención por explotar los recursos de la web en sus portales informativos o reducir los costos en la mantención de una redacción electrónica. Según lo investigado, las personas acceden a leer estas ediciones impresas principalmente dado su nulo costo. Ahora bien, en el caso de los diarios *online* vinculados a ediciones de pago el factor precio desaparece. El lector puede acceder a un sinfín de publicaciones y, bajo sus criterios de elección informativa, éste prefiere las ediciones *online* ligadas a diarios tradicionales pagados que a gratuitos. En este sentido, en estos últimos es donde menos se podría apreciar una diversificación de la audiencia, pues su público sigue conformándose principalmente por lectores urbanos de la versión papel.

Igualmente, las ediciones gratuitas en soporte tradicional cumplen un rol complementario a los diarios de pago, coincidiendo con la postura de Víctor Fabián Latorre. La persona accede a los diarios sin costo para enterarse de manera breve y rápida de lo que está sucediendo a su alrededor, recurriendo posteriormente a otras fuentes informativas para profundizar en las temáticas tratadas.

De acuerdo a lo que expone Cabrera sobre los grados de evolución de las portadas *online*, es posible diferenciar a los diarios chilenos según su diseño. De esta manera, las publicaciones *online* de origen gratuito se vinculan a modelos con menor nivel de desarrollo que el resto. En el caso de La Hora la edición reproduce el diario original a través de papel digital y emplea otras herramientas básicas. En lo que respecta a Publimetro, hay inserción de elementos multimediales, interactivos y de servicios, pero de modo bastante acotado y sin mayor énfasis en la actualización noticiosa.

Más de la mitad de las ediciones *online* de diarios pagados tienen elementos multimediales, interactivos y de servicios, centralizándose en la entrega de información noticiosa. Y si bien el grado de evolución ha sido progresivo, aún no se puede identificar en ellos un total nivel de madurez.

Las ediciones en línea correspondientes a diarios regionales se observan más apegados a un modelo de diseño digital, con un diseño interactivo y multimedial que se complementa a la edición impresa, sin entregar tanta importancia a la actualización de contenidos, lo que se corrobora con la alta correspondencia entre los titulares de la versión impresa y *online*. Esto último puede resultar un aspecto desfavorecedor, puesto

que uno de los aspectos más relevantes que busca el usuario en ellos es la actualización noticiosa, aparte de los contenidos de archivo.

No obstante, éstos dan más énfasis a elementos interactivos, en búsqueda de conseguir una relación más estrecha con sus lectores. De hecho, los contenidos informativos, al igual que su edición impresa, tienen un carácter más local, lo cual también influiría en un tipo de público de menor alcance, pese a su presencia en la web.

Por su parte, las versiones digitales vinculadas a diarios nacionales se encuentran entre el modelo digital y multimedia, sobre todo por la gran cantidad de elementos multimediales y de servicios ofrecidos, al mayor énfasis en la actualización informativa y al mayor grado de independencia en relación a los contenidos de la versión impresa.

El portal informativo Emol se percibe como la edición digital con el nivel de evolución más elevado, ya que cuenta con una personalidad propia sin perder su vínculo editorial y ofrece una vasta gama de herramientas multimediales, interactivas y de servicios (tanto a nivel de archivo, como de actualización) de modo innovador y eficaz.

Se desprende que a un mayor grado de evolución de los portales informativos hay un mayor seguimiento de la audiencia. En este sentido, se satisface de mejor manera los intereses y las necesidades de los lectores capitalinos que consumen la versión *online*, que, más que elementos multimediales o interactivos, buscan servicios alternativos. En esta línea, los diarios digitales con vínculo nacional o el propio sitio Emol utilizan en mayor medida recursos reconocidos por los usuarios, como el acceso a ediciones anteriores, a ediciones especiales y a noticias de último minuto, además del

uso de papel digital y de ranking de noticias. A esto se añade que existe una percepción más favorable acerca de la información que entregan los diarios de carácter nacional, como amplitud temática, profundización y relevancia de sus contenidos.

Cabe señalar que las máximas preferencias de ediciones *online* coinciden con los registros de los diarios más leídos en papel. Así, Las Últimas Noticias, El Mercurio (Emol en versión digital), La Cuarta y La Tercera acaparan el interés de los lectores santiaguinos en dos focos simultáneos y demuestran su éxito en la comprensión de las necesidades de los lectores. Es más, en el caso de los lectores integrados, también se observa correspondencia entre los títulos escogidos en el diario convencional y digital.

No obstante, la oferta variada de herramientas en los sitios informativos puede resultar negativa si éstas se presentan de manera poco clara, abusiva, o en la práctica tienen poca usabilidad. Como explican Trejo y Cebrián, el exceso de datos mostrados desordenadamente o el poco control que se puede ejercer sobre los recursos puede conducir a que el lector renuncie a su intento de informarse por esta vía. En otras palabras, la incorporación desmedida de elementos no significa un aprovechamiento de ellos, sino que más bien provocan el desinterés en la audiencia.

En este sentido, la exuberancia de publicidad impuesta, los videos activados automáticamente o la poca funcionalidad de los recursos propuestos, a juicio de los lectores capitalinos, genera incomodidad y rechazo, puesto que la navegación se retarda, dificulta y las aplicaciones se lentifican. Por tanto, compartiendo la postura de *Reader Ship Institute*, una publicación *online* debiera cumplir con requisitos tales como un acceso y manejo fácil, la publicación de información clara y precisa y un diseño

apropiado. Y es que, en definitiva, para los lectores los contenidos son tan importantes como el diseño equilibrado de elementos. De ello dependería el interés en el acceso.

Otro aspecto relevante que influye en esta decisión, como apunta Rosental Calmon Alves, es el acceso gratuito a las ediciones digitales. Según lo recopilado, la gratuidad en su lectura es uno de los mayores atributos detectados en las publicaciones *online* chilenas, lo que invita al usuario a revisarlas. El cobro hacia contenidos de la jornada o en línea probablemente significaría una disminución en el público de lectores digitales.

La distribución de los lectores según el soporte de elección y la definición de tres perfiles de lectores da cuenta de la buena posición que goza la edición papel en Chile y la inserción de la versión *online* como alternativa de lectura más bien complementaria que exclusiva.

Los diarios *online* chilenos si bien publican un mayor volumen de información noticiosa, ésta se percibe confiable por los usuarios, lo que también tiene que ver con el respaldo y prestigio que le otorga la empresa periodística. Con ello, la tesis de Castilho sobre una gradual pérdida de credibilidad en la industria de los diarios, al menos en lo que respecta a la realidad chilena, queda en cuestionamiento. Los diarios *online* tendrían la ventaja de mayor credibilidad en comparación a los millones de páginas informativas que circulan en Internet, aun cuando la divulgación de contenidos, tan rápido como sea posible, caiga en una mayor posibilidad de error.

Ahora bien, que el diario emita información confiable no quiere decir que ésta sea neutral. Los lectores reconocen que la industria del diario debiera trabajar más por entregar noticias desde un enfoque más imparcial y no tan sesgado por intereses ideológicos particulares. En menor medida se critica la poca propuesta de los diarios de introducir temas novedosos en la opinión pública, por lo cual se debiera realizar una mayor cantidad de esfuerzos para diversificar la agenda noticiosa en ambos soportes.

La caracterización de los lectores de diarios en el país se ha modificado a lo largo de estos últimos años, aunque hay algunas constantes que siguen determinando a la población lectora, como lo son su nivel educativo y de ingresos. De hecho, la mayoría de los usuarios tienen educación media completa e ingresos mensuales superiores a los 151 mil pesos, aunque cabe recalcar que los lectores exclusivos *online* e integrados cuentan con grados de enseñanza y de ingresos mayores a los del lector exclusivo del soporte papel.

La tendencia del perfil del lector que consume versiones en línea hacia un mayor grado educativo y de ingresos que el resto podría indicar que la democratización informativa está condicionada al acceso de otros recursos y conocimientos. En esta línea, si bien los diarios digitales se caracterizan por su carácter gratuito, hay una mayor probabilidad de que éstos se revisen si se cuenta con otros factores de costo, tales como el acceso a un computador, una conexión a Internet, y con un aprendizaje mediano acerca del uso de esta tecnología. Así, el acceso a la Red remite nuevamente a las desigualdades culturales y económicas existentes.

En relación a la conformación de los lectores del diario convencional, se mantiene la preponderancia de los trabajadores y una minoría de jubilados y cesantes, tal como lo reflejó en 2001 el estudio de *Ipsos Search Marketing* en Chile. Cabe señalar que esta descripción coincide con los lectores que consumen el soporte *online*. En cuanto a sexo, el grupo de usuarios tradicionales sigue componiéndose en su mayoría por hombres.

Al recoger diferentes encuestas chilenas, se observa un cambio en la distribución etaria de los lectores de diarios tradicionales. Así, por ejemplo, en 2003 el estudio de *Time Ibope* daba a conocer que eran las personas entre 40 y 54 años los mayores consumidores de diarios, seguidos por el segmento entre 15 y 24 años de edad. En 2005, la empresa Atento junto a la Universidad Uniacc revelaba que el principal grupo consumidor correspondía a las personas entre 31 y 41 años, seguido por los individuos entre 12 y 19 años. En cambio, en 2007 la Universidad Diego Portales daba a conocer que los lectores de diarios tradicionales estaban conformados principalmente por sujetos entre 18 y 29 años, disminuyendo la frecuencia a mayor edad.

La alta presencia de lectores de menor edad se replica en el presente estudio. Es más, se distingue que las generaciones jóvenes, consideradas por muchos como un segmento esquivo para los diarios, componen un significativo grupo de lectores en la versión impresa y sobre todo *online*. Lo anterior reafirma la idea de que la industria del periódico diario no estaría en decadencia. Por lo contrario, la mayor incorporación de lectores de menor edad otorgaría un auspicioso panorama para la prensa chilena.

Sin disponer de mayores antecedentes sobre lectores exclusivos del soporte *online* del diario ni de integrados que consumen el mismo, es posible concluir sólo sobre la base de información disponible sobre los usuarios de Internet. Así, se corrobora que el hogar es el espacio preferencial para la lectura del diario, identificándose que el lugar de trabajo es el segundo en prioridad.

Se reconoce también que los lectores integrados del diario *online*, al igual que los usuarios de Internet, son en su mayoría hombres, siguiendo la tendencia de la última década. No obstante, como lo estima el estudio *Wip Chile*, el género no es el factor fundamental en la conformación de este grupo, sino que son el nivel de ingresos y la edad, a los que se suma el nivel educativo de los usuarios. De hecho, en el grupo de lectores exclusivos online hay igualdad entre sexos.

Las categorías de lectores presentan diferencias entre sí, sobre todo en lo que atañe a hábitos de lectura. Así, se modifican los días de lectura de mayor y menor consumo, el momento de la jornada en que se procede a revisar el diario, la focalización de la lectura, la antigüedad que tienen los usuarios con el soporte y su nivel de participación entre los tipos de lectores. Las segundas opciones mayoritarias también reflejan diferentes preferencias en los motivos de acceso, las secciones de lectura y, en cuanto a rutinas, el lugar de acceso.

Al respecto, en el caso del diario impreso se identifica que son los fines de semana los días de mayor lectoría, al igual que lo que sucede en otros países sudamericanos. Asimismo, como graficaron Alfonso y Nieto en la primera mitad de la década de los noventa y enfocándose en la realidad española, en Chile se mantiene que

el consumo de prensa digital se produce sobre todo en horario de trabajo, a diferencia de la prensa escrita, que se revisa mayormente en tiempos de ocio y descanso, algo en lo que también coincidió la encuesta de Fundación La Fuente y Adimark, realizada en Chile en 2006. Además, se corrobora que la lectura de diarios *online* es inferior a la lectura de la prensa convencional si éstas se delimitan a un mismo territorio.

De acuerdo con Alfonso y Nieto, se constata que la lectura de prensa en Internet en Chile es un acto individual. No obstante, y contraria a la postura de estos autores, la lectura de prensa convencional no se caracteriza precisamente por ser un acto individual, sino que es un producto más bien familiar, como postula Arroyo, que es posible de ser compartido entre varios.

Se establece que, cualquiera sea el soporte de lectura escogido, lo que buscan los lectores capitalinos es información tanto actualizada como de archivo. En el caso del diario *online*, la interactividad no está entre las prioridades de sus usuarios. En efecto, las personas escasamente participan en los espacios designados para ello. Por su parte, la multimedialidad, es vista como un recurso alternativo ligado más a la entretención, lo que a su vez es una actividad secundaria en la revisión de publicaciones.

De este modo, particularmente los diarios en línea no seguirían en un mismo orden las funciones detectadas por el Observatorio de Prospectiva Tecnológica respecto de Internet, excepto en su rol de informar. En las versiones *online* de diarios la comunicación entre personas no sería considerada como una función primaria en ellos, sino más bien terciaria. Y la entretención tendría un rol secundario, no terciario, como también lo es su uso como fuente documental (base de datos y archivos). Por otro lado,

la prensa tradicional mantiene primeramente su rol de informar y formar opinión (con una alto reconocimiento a su capacidad de explicar, analizar y comentar los hechos noticiosos) y, en segundo lugar, su función de entretener.

Si bien se reconocen dos tipos de lectores que consumen versiones digitales, es decir, exclusivos *online* e integrados, se podría afirmar que existe poca experiencia del usuario capitalino con el soporte, a pesar de su alto nivel de acceso a Internet en el hogar (tres de cada cuatro lectores santiaguinos), su dominio intermedio de esta tecnología y su mediana antigüedad como lector.

Una de las características de los diarios *online*, y que cumplen en su mayoría las ediciones chilenos, es la lectura no secuencial, vale decir, sin un orden determinado ni linealidad fija, como explica Navarro. Y la nueva representación de lo escrito, influenciado con el arribo de las nuevas tecnologías, ya se experimenta. Sin embargo, en los consumidores santiaguinos la representación de lo escrito sigue tendiendo hacia la lectura lineal lo que, a su vez, se relaciona con el orden y la claridad.

En este sentido, y tal como lo plantea W. Russell Neuman, pareciera que los lectores aún conservan un hábito medial arraigado. Las pautas de revisión y de lectura del individuo aún se definen principalmente por la experiencia que éste tiene con el soporte papel, lo que a su vez se remite a una posición cómoda y pasiva del lector. Por otro lado, el carácter activo del usuario capitalino estaría dado en la búsqueda de fuentes, ediciones especiales o información específica entre un mar de posibilidades y bajo la ley del mínimo esfuerzo. Así se reconoce una mezcla tanto de un carácter activo como pasivo del usuario.

Incluso podría desprenderse que como la estructura conocida, organizada y lineal del diario clásico es más fácil de leer, también es menos difícil concentrarse en él. A diferencia del diario digital, que tiene una estructura de lectura paralela y una mayor presencia de estímulos sensoriales, lo que implica una mayor voluntad para atender a la lectura.

No sería casualidad, entonces, que el diario *online* de Las Últimas Noticias se posicione como uno de los favoritos entre los lectores *online* y, además, que se reconozca como el diario con mayor facilidad de manejo. Y es que la variedad de elementos web se presentan de manera simple y con cierta semejanza al diario impreso, obviando noticias de último minuto por el ingreso a la totalidad del ejemplar de la jornada, ya sea a través de papel digital o por enlaces del ranking de noticias. Se suma a ello el interés hacia sus contenidos entretenidos, lo que comparte también La Cuarta.

Tampoco sería una coincidencia que el papel digital sea visto por los lectores como un recurso acertado en los diarios *online*, puesto que la experiencia de lectura es cercana a la del papel (el lector hojea virtualmente la edición), el código escrito se relaciona con mayor información y los espacios publicitarios pasan más desapercibidos.

Pese a la nueva relación con el texto, al menos en los lectores capitalinos de periódicos diarios aún no es posible distinguir un grado alto de acostumbramiento hacia los nuevos esquemas. El vínculo más estrecho con la nueva representación de lo escrito entre los lectores capitalinos podría proyectarse para las generaciones venideras, que derechamente nacieron en un contexto tecnológico y en una época en que Internet comenzaba a masificarse.

Los lectores capitalinos aún no alcanzan un total grado de evolución. Aparte de relacionar la edición *online* con el diario papel, poco se aprovecha el manejo en las nuevas tecnologías y baja es la experimentación en áreas multimedia e interactivas.

La participación efectiva en el diario impreso no provoca mayor interés en la población lectora santiaguina, como tampoco los espacios interactivos de la edición digital, aunque en este último soporte se opina en mayor medida. Asimismo, la figura del periodista ciudadano en los diarios chilenos, que publica y produce información, es difícil de observar, a diferencia de otros países, como Canadá o China.

Pese a que las herramientas interactivas se encuentran disponibles en las ediciones *online* de diarios, desde el punto de vista de los lectores, son los contenidos tratados y las condiciones en las que se genera el debate las razones que se esconden tras esa decisión, además de la poca disponibilidad de tiempo.

Ya sea por poco compromiso del diario o por poca motivación de los usuarios, los espacios interactivos debieran estudiarse de manera más profunda con tal de fortalecer, más que una relación entre oferta y demanda, un diálogo entre la prensa chilena y sus lectores. No obstante, en lo que respecta principalmente a la información, existe correspondencia entre los servicios ofrecidos por los diarios de pago nacionales en cualquiera de sus dos soportes y las necesidades e intereses de sus lectores. La alta satisfacción de la oferta informativa de los diarios (sobre todo en papel) y la frecuencia de lectura igual o mayor respecto del año anterior en ambos soportes sin duda que permiten apreciar señales bastante positivas de ello.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- **Libros**

- Bowman, Shayne y Willis, Chris. *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. The Media Center y The American Press Institute, Estados Unidos, 2003. Disponible en: [www.hypergene.net/wemedia/espanol.php](http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php)
- Castells, Manuel. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La Sociedad Red*. Alianza, Madrid, 1997.
- Cebrián, Juan Luis. *La Red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Ed. Taurus, Madrid, 1998.
- Chaparro, Matías. *Conocer las audiencias. La investigación del consumo de medios de comunicación en Chile*. Ediciones Universidad del Desarrollo, Santiago, 2003.
- Chartier, Roger; y otros. *La historia de la lectura o la lectura del tiempo*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2007.
- Díaz Nosty, Bernardo. *Informe Anual de Comunicación*. Grupo Zeta, Madrid, 1998.
- Fidler, Roger. *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Granica, Buenos Aires, 1998.
- Navarro, Lizy. *Los periódicos on line*. Escuela Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México, 2002.
- Negroponte, Nicholas. *Ser digital*. Ed. Atlántida, Buenos Aires, 1995.
- Neuman, Russell. *El Futuro de la Audiencia Masiva*. Fondo de Cultura Económica, Santiago, 2002.
- Wolton, Dominique. *Internet ¿y después?* Gedisa, Barcelona, 2000.

- **Capítulos de libros**

- Álvarez Marcos, José. “*El periódico bajo demanda*”, en J. M. Gómez y Méndez (edición). *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana*. Sociedad Española de Periodística (SEP), Sevilla, mayo de 2005, capítulo 4. Disponible en: [www.periodistica.es/imagenes/fotos/sevilla.pdf](http://www.periodistica.es/imagenes/fotos/sevilla.pdf)
- Castilho, Carlos. “*Crisis en la prensa y brecha digital*”, en González, Gustavo (comp.). *Democratizar las Comunicaciones*. Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI), Universidad de Chile, Santiago, 2007.
- Martínez Albertos, José Luis. “*Retos y amenazas para el periodismo tradicional*”, en J. M. Gómez y Méndez (edición). *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana*. Sociedad Española de Periodística (SEP), Sevilla, mayo de 2005, capítulo 22. Disponible en: [www.periodistica.es/imagenes/fotos/sevilla.pdf](http://www.periodistica.es/imagenes/fotos/sevilla.pdf)
- Morales, Alejandro. “*Periodismo participativo e interacción en la red*”, en González, Gustavo (comp.). *Democratizar las Comunicaciones*. Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI), Universidad de Chile, Santiago, 2007.

- **Artículos en revistas académicas**

- Arriagada, Eduardo. “*¿Hasta cuándo leeremos diarios?*”. En Revista Universitaria N°90, Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, marzo de 2006. Disponible en: <http://www.uc.cl/ru/90/otros/dossier1.pdf>
- Arroyo, María. “*Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos*”. Revista Ámbitos N°15, Andalucía, 2006. Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15arroyo.pdf>

- Brunner, José Joaquín. *“Chile: ecología social del cambio cultural”*. Anuario ININCO, Investigaciones de la Comunicación N°1, vol. 18, Caracas, junio de 2006. Disponible en:  
<http://www2.scielo.org.ve/pdf/anin/v18n1/art02.pdf>
- Cabrera, María Ángeles. *“Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia”*. Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico N°7. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 2001. Disponible en:  
<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0101110071A.PDF>
- Cabrera, María Ángeles. *“Retos en el diseño de periódicos en Internet”*. Revista Latina de Comunicación Social N° 30, España, junio de 2000. Disponible en:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/149MALAGA.html>
- Corrales, Osvaldo y Sandoval, Juan. *“Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión”*. Fundación Chile 21, Colección Ideas N°53, Santiago, año 5, mayo 2005. Disponible en:  
<http://www.trabajoyequidad.cl/documentos/medios.pdf>
- Díaz Noci, Javier. *“¿Hacia dónde va el periodismo en Internet?”*. Revista Sphera Publica N°1, Universidad Católica de San Antonio, Murcia, 2001. Disponible en:  
<http://www.ehu.es/diaz-noci/Arts/A33.pdf>
- Godoy, Sergio. *“Tiempo, medios de comunicación y Sociedad de la Información”*. Cuadernos de Información N°14, PUC, Santiago, 2001. Disponible en:

[http://fcom.altavoz.net/prontus\\_fcom/site/artic/20050410/pags/20050410222701.html](http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20050410/pags/20050410222701.html)

- Goldenberg, Sergio. “*La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online*”. Cuadernos de Información N°18, PUC, Santiago, 2005. Disponible en: <http://www.goldenberg.cl/docs/cuadernos-2005.pdf>
- Julio, Pablo. “*Auditoría de circulación: ¿Transparencia o gatopardismo?*” Cuadernos de Información N° 16-17, PUC, Santiago, 2003-2004. Disponible en: [http://fcom.altavoz.net/prontus\\_fcom/site/artic/cuadernos/16/07\\_pjpolhammer.pdf](http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/cuadernos/16/07_pjpolhammer.pdf)
- Latorre, Víctor. “*Diarios gratuitos. Una opción cada vez más seria para captar lectores*”. Cuadernos de Información N°16-17, PUC, Santiago, 2003-2004. Disponible en: [http://fcom.altavoz.net/prontus\\_fcom/site/artic/cuadernos/16/04\\_vflatorre.pdf](http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/cuadernos/16/04_vflatorre.pdf)
- Martínez, Valentín; et. al. “*Incidencia de los diarios digitales en la reordenación del mercado de la prensa diaria*”, Revista Comunicación e Ciudadanía, Observatorio Galego dos Medios N°2, España, 2008. Disponible en: <http://www2.xornalistas.org/mediateca/observatorio/xornadas/200701/comunicacions/artigo12.pdf>
- Navarro Zamora, Lizy. “*El futuro de los periódicos online*”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico N° 8, Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, 2002. Disponible en: [http://www.ucm.es/info/periodI/Period\\_I/EMP/Numer\\_08/Art/4-13-1.pdf](http://www.ucm.es/info/periodI/Period_I/EMP/Numer_08/Art/4-13-1.pdf)
- Orihuela, José Luis. “*Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación*”. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui N°77, Centro Internacional

de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), marzo de 2002. Disponible en:

<http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm>

- Perea Foronda, Maider y Pérez Luque María José. *“El reto de crear noticias online: análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro”*.

Cuadernos de documentación multimedia, Revista académica del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid N°6-7, España, 1997-1998. Disponible en:

<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>

- Ríos, Roberto. *“La Tercera se renueva”*. Cuadernos de Información N°11, PUC, Santiago, 1996. Disponible en:

[http://fcom.altavoz.net/p4\\_fcom/site/artic/20050509/pags/20050509185749.html](http://fcom.altavoz.net/p4_fcom/site/artic/20050509/pags/20050509185749.html)

- Rodríguez, Patricia. *“Del papel al computador”*. Cuadernos de Información N°11, PUC, Santiago, 1996. Disponible en:

[http://fcom.altavoz.net/prontus\\_fcom/site/artic/cuadernos/11/06.pdf](http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/cuadernos/11/06.pdf)

- Trejo, Raúl. *“Vivir en la Sociedad de la Información Orden global y dimensiones locales en el universo digital”*. En Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Información N°1, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, septiembre-diciembre de 2001. Disponible en:

<http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>

- **Estudios e informes**

- “*Chile y los libros: Índice de lectura y compra de libros*”. Encuesta de Fundación La Fuente y Adimark GFK, Santiago, junio de 2006. Disponible en: [www.edicionesucsh.cl/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=19&Itemid=28](http://www.edicionesucsh.cl/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=19&Itemid=28)
- “*Cultura y Tiempo Libre: Informe Anual 2006*”. Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y Consejo de la Cultura y las Artes, Santiago, diciembre de 2007. Disponible en:  
[http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/estadisticas\\_sociales\\_culturales/cultura/cultura.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/cultura.php)
- “*El uso de tecnologías en Chile*”. Estudio del Centro de Estudios Estratégicos y Mediáticos de Universidad Uniacc y empresa Atento, Santiago, octubre de 2005. Disponible en:  
[www.ceu.cl/archivos/chileno-vecinos.pdf](http://www.ceu.cl/archivos/chileno-vecinos.pdf)
- Encuesta de Caracterización Socioeconómica (CASEN) 2006. División Social, MIDEPLAN, Santiago, 2007. Disponible en: [www.mideplan.cl/casen](http://www.mideplan.cl/casen)
- “*Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004*”. Instituto Nacional de Estadísticas, Santiago, 2005. Disponible en:  
[http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/estadisticas\\_sociales\\_culturales/cultura/cultura.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/cultura.php)
- Estudio de prospectiva “*El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías*”. Fundación OPTI, Madrid, febrero de 2003.
- “*Estudio General de Medios*”. Resumen general de resultados EGM, España, octubre de 2007 a mayo de 2008. Disponible en:  
<http://www.aimc.es/02egm/24.html>

- *Eyetrack, Poynter Institute*". Estudio de Poynter Institute, Estados Unidos, 12 de abril, 2007. Disponible en:  
<http://www.poynter.org/resource/120458/EYETRACKhandout.pdf>
- Godoy, Sergio y otros autores. *"Monitoreando el futuro digital: resultados encuesta WIP-Chile 2006"*. Proyecto Fondecyt 1050769. Instituto de Estudios Mediales Pontificia Universidad Católica (PUC), Instituto de Sociología PUC, Escuela de Ingeniería UC/Centro de Estudios de Tecnologías de Información (CETIUC), Centro de Estudios de la Economía Digital Cámara de Comercio de Santiago (CCS). Santiago, noviembre de 2006. Disponible en:  
[http://fcom.altavoz.net/prontus\\_fcom/site/artic/20080418/asocfile/20080418230431/wip\\_chile\\_2006\\_informe\\_final\\_en\\_pdf\\_ok.pdf](http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20080418/asocfile/20080418230431/wip_chile_2006_informe_final_en_pdf_ok.pdf)
- *"Imágenes y Percepciones de la Prensa Chilena. Los diarios según sus lectores"*. Resumen Ejecutivo, Observatorio de Medios Fucatel, Santiago, noviembre de 2005 - mayo de 2006. Disponible en:  
[www.observatoriofucatel.cl/imagenes-y-percepciones-de-la-prensa-chilena-los-diarios-segun-sus-lectores](http://www.observatoriofucatel.cl/imagenes-y-percepciones-de-la-prensa-chilena-los-diarios-segun-sus-lectores)
- *"Impact"*. Estudio de Readership Institute, American Society of Newspaper Editors (ASNE) y NAA (Newspaper Association of America), Estados Unidos, 2000-2001. Disponible en:  
<http://www.readership.org/consumers/consumers.asp>
- *"Indicadores Penetración a Internet"*. Informe de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, Chile, junio de 2008. Disponible en:  
[http://www.subtel.cl/prontus\\_subtel/site/artic/20070212/pags/20070212182348.html](http://www.subtel.cl/prontus_subtel/site/artic/20070212/pags/20070212182348.html)

- *Internet World Stats, Usage and Population Statistics*. Estadísticas sobre Internet, diciembre de 2007. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- *“Inversión Publicitaria año 2007”*. Informe de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, Chile, junio de 2008. Disponible en: [http://www.achap.cl/Inv\\_Pub\\_07.pdf](http://www.achap.cl/Inv_Pub_07.pdf)
- Morales, Alejandro y otros autores. *Comunicación Mediada por Computador: Interfaz y usuarios chilenos de internet*. Seminario de Investigación, Escuela de Periodismo, Universidad de Chile, Santiago, 2000.
- *“Primera Encuesta Nacional de Opinión Pública 2005”*. Informe de Prensa del Instituto de Investigación Ciencias Sociales (ICSO) y Universidad Diego Portales (UDP), Santiago, agosto de 2005. Disponible en: [http://www.udp.cl/icso/encuestas/docs/encuesta\\_icso\\_udp\\_agosto2005\\_informe\\_degraficos.pdf](http://www.udp.cl/icso/encuestas/docs/encuesta_icso_udp_agosto2005_informe_degraficos.pdf)
- *“Tendencias de la prensa mundial: Siguen prosperando los periódicos”*. Informe de la WAN, Río de Janeiro, junio de 2000. Disponible en: [www.wan-press.org/ce/previous/2000/congress.forum.2000/news/wpt.sp.html](http://www.wan-press.org/ce/previous/2000/congress.forum.2000/news/wpt.sp.html)
- *“Tendencias Mundiales de la Prensa: La prensa es una industria en crecimiento”*. Informe de la WAN. Gotemburgo, Suecia, 2 de junio de 2008. Disponible en: <http://www.wan-press.org/article17376.html>
- *“Tercera Encuesta Nacional de Opinión Pública 2007”*, Facultad de Ciencias Sociales e Historia UDP, Santiago, noviembre de 2007. Disponible en: [http://www.udp.cl/icso/encuestas/doc07/Encuesta\\_UDP\\_2007.pdf](http://www.udp.cl/icso/encuestas/doc07/Encuesta_UDP_2007.pdf)

- **Artículos periodísticos, entrevistas y ponencias**

- Baltra, Lidia. *“Los diarios digitales ¿acabarán con los de papel...?”* Santiago, septiembre de 2007. Disponible en:  
[http://www.wacc-al.net/noticias/papel\\_lidiab.pdf](http://www.wacc-al.net/noticias/papel_lidiab.pdf)
- *“Buenas Noticias”*. Artículo de la WAN, 2007. Disponible en:  
[http://www.wan-press.org/IMG/pdf/goodnews\\_es39\\_7.pdf](http://www.wan-press.org/IMG/pdf/goodnews_es39_7.pdf)
- Calmon, Rosental. *“Modelos de negocio: experiencias y perspectivas”*. Ponencia para IV Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, Buenos Aires, octubre de 2003.
- *“¿Cómo los jóvenes usan los medios?: Un estudio de Youth DNA evalúa las tendencias”*. Artículo de la WAN, junio de 2007. Disponible en:  
<http://www.wan-press.org/article14282.html>
- *Discurso de Juan Luis Cebrián. La vieja profesión de informar*. Diario El Universal, México, 2 de octubre de 2006. Disponible en:  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=378617&tabla=nota](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=378617&tabla=nota)
- *Earl J. Wilkinson, director ejecutivo de INMA: “El periódico impreso va a existir por los próximos cien años”*. Entrevista a Earl Wilkinson para revista de la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), Chile, 25 de octubre de 2007. Disponible en:  
[http://www.anp.cl/p4\\_noticias/site/artic/20071025/pags/20071025172434.html](http://www.anp.cl/p4_noticias/site/artic/20071025/pags/20071025172434.html)
- *“Investigador del Poynter Institute realizó charla sobre el desafío de los medios digitales en la actualidad”*. Artículo sobre charla de Richard Edmonds en la Universidad Diego Portales, agosto de 2005. Disponible en:  
<http://www.udp.cl/comunicados/0905/01/poynter.htm>

- *“Diseñar diarios fáciles de leer y navegar”*, Artículo para CIMAS, U. de Los Andes, Santiago, agosto de 2006. Disponible en:  
[www.cimaschile.cl/noticias/disenodeinformacion.html](http://www.cimaschile.cl/noticias/disenodeinformacion.html)
- *“El estado de la Prensa On-Line Chilena”*. Artículo para Centro de Investigación de Medios y Sociedad Andes (Cimas), Universidad de Los Andes, Santiago, 19 de junio de 2006. Disponible en:  
<http://www.cimaschile.cl/notic/estadoprensaonlinechilena.html>
- *“Los nuevos estilos y desafíos para la industria de los diarios nacionales”*. Revista ANP, Santiago, junio de 2005. Disponible en:  
[http://www.anp.cl/p4\\_noticias/site/artic/20050620/pags/20050620123630.html](http://www.anp.cl/p4_noticias/site/artic/20050620/pags/20050620123630.html)
- *“Medios escritos y mujeres de clase media: Una relación que se fortalece”*. Artículo de Centro de Investigación Mediática, Universidad del Desarrollo, Santiago, julio de 2008. Disponible en:  
[www.udd.cl/prontus\\_docencia/site/artic/20070821/pags/20070821155718.html](http://www.udd.cl/prontus_docencia/site/artic/20070821/pags/20070821155718.html)
- Ulibarri, Eduardo. *“El futuro de los diarios: diagnósticos y estrategias”*. III Jornadas de Investigación, mayo de 2006. Disponible en:  
[www.eccc.ucr.ac.cr/pdf/EduardoUlibarriBillbao.pdf](http://www.eccc.ucr.ac.cr/pdf/EduardoUlibarriBillbao.pdf)

- **Sitios web**

- Adimark GFK  
[www.adimark.cl](http://www.adimark.cl)
- Asociación de Medios de Internet  
[www.ami.cl](http://www.ami.cl)
- Asociación de Periodistas Digitales de Chile  
[www.apd.cl](http://www.apd.cl)

- Asociación Mundial de Periódicos  
<http://www.wan-press.org>
- Asociación Nacional de la Prensa (ANP)  
[www.anp.cl](http://www.anp.cl)
- Asociación de Periódicos de América (NAA)  
[www.naa.org](http://www.naa.org)
- Audit Bureau Circulation  
[www.accessabc.com](http://www.accessabc.com)
- Cámara de Comercio de Santiago (CCS)  
[www.ccs.cl](http://www.ccs.cl)
- Centro de Investigación de Medios y Sociedad Andes (Cimas)  
[www.cimaschile.cl](http://www.cimaschile.cl)
- Centro de Investigación Mediática, Universidad del Desarrollo  
[www.mediatica.cl](http://www.mediatica.cl)
- Estudio General de Internet  
[www.estudiogeneraldeinternet.com](http://www.estudiogeneraldeinternet.com)
- Interactive Advertising Bureau (IAB).  
[www.iab.cl](http://www.iab.cl)
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE)  
[www.ine.cl](http://www.ine.cl)
- International Center for Journalists (ICFJ)  
[www.ijnet.org](http://www.ijnet.org)
- Ipsos Chile  
[www.search.cl](http://www.search.cl)
- Megatime

- [www.megatime.cl](http://www.megatime.cl)
- Nielsen Online  
[www.nielsen-online.com](http://www.nielsen-online.com)
  - Observatorio de Medios Fucatel  
[www.observatoriofucatel.cl](http://www.observatoriofucatel.cl)
  - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco)  
[www.unesco.org/es](http://www.unesco.org/es)
  - Poynter Institute  
[www.poynter.org](http://www.poynter.org)
  - Readership Institute  
[www.readership.org](http://www.readership.org)
  - Shaping the Future of Newspaper  
[www.futureofthenewspaper.com](http://www.futureofthenewspaper.com)
  - Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel)  
[www.subtel.cl](http://www.subtel.cl)
  - The State of the News Media 2008  
[www.stateofthemedias.org/2008](http://www.stateofthemedias.org/2008)

## **ANEXOS**

ANEXO I

---

**ANTECEDENTES INSTRUMENTOS  
METODOLÓGICOS CUANTITATIVOS**

Pauta comparativa de portadas *online* de diarios chilenos:

### TABULACIÓN DE DATOS

Diarios evaluados	Página web	Región(es) de distribución física
Las Últimas Noticias	<a href="http://www.lun.com">www.lun.com</a>	Nacional
El Mercurio	<a href="http://www.diario.elmercurio.com">www.diario.elmercurio.com</a>	Nacional
Diario Oficial	<a href="http://www.diariooficial.cl/">www.diariooficial.cl/</a>	Nacional
La Tercera	<a href="http://www.latercera.com">www.latercera.com</a>	Nacional
La Cuarta	<a href="http://www.lacuarta.cl">www.lacuarta.cl</a>	Nacional
Diario Estrategia	<a href="http://www.estrategia.cl">www.estrategia.cl</a>	Nacional
Diario Financiero	<a href="http://www.df.cl">www.df.cl</a>	Nacional
La Nación	<a href="http://www.lanacion.cl">www.lanacion.cl</a>	Nacional
La Estrella de Arica	<a href="http://www.estrellaarica.cl">www.estrellaarica.cl</a>	I
La Estrella de Iquique	<a href="http://www.estrellaiquique.cl">www.estrellaiquique.cl</a>	I
El Mercurio de Antofagasta	<a href="http://www.mercurioantofagasta.cl">www.mercurioantofagasta.cl</a>	II
El Mercurio de Calama	<a href="http://www.mercuriocalama.cl">www.mercuriocalama.cl</a>	II
La Estrella del Loa	<a href="http://www.estrellaloa.cl">www.estrellaloa.cl</a>	II
La Estrella del Norte	<a href="http://www.estrellanorte.cl">www.estrellanorte.cl</a>	II
La Prensa de Tocopilla	<a href="http://www.prensatocopilla.cl">www.prensatocopilla.cl</a>	II
El Diario de Atacama	<a href="http://www.diarioatacama.cl">www.diarioatacama.cl</a>	III
El Chañarillo	<a href="http://www.chanarillo.cl">www.chanarillo.cl</a>	III
El Día	<a href="http://www.diarioeldia.cl">www.diarioeldia.cl</a>	IV
El Ovallino	<a href="http://www.elovallino.cl">www.elovallino.cl</a>	IV
El Líder	<a href="http://www.lidersanantonio.cl">www.lidersanantonio.cl</a>	V
El Mercurio de Valparaíso	<a href="http://www.mercuriovalpo.cl">www.mercuriovalpo.cl</a>	V
La Estrella	<a href="http://www.estrellavalpo.cl">www.estrellavalpo.cl</a>	V
El Labrador	<a href="http://www.diariolabrador.cl">www.diariolabrador.cl</a>	R.M
La Segunda	<a href="http://www.lasegunda.com">www.lasegunda.com</a>	R.M, V y VI
El Rancagüino	<a href="http://www.elrancaguino.cl">www.elrancaguino.cl</a>	VI
El Centro	<a href="http://www.diarioelcentro.cl">www.diarioelcentro.cl</a>	VII
La Prensa	<a href="http://www.diariolaprensa.cl">www.diariolaprensa.cl</a>	VII
Crónica	<a href="http://www.cronica.cl">www.cronica.cl</a>	VIII
Renacer	<a href="http://www.renacerdearauco.cl">www.renacerdearauco.cl</a>	VIII
El Sur	<a href="http://www.elsur.cl">www.elsur.cl</a>	VIII
La Discusión	<a href="http://www.diarioladiscusion.cl">www.diarioladiscusion.cl</a>	VIII
La Tribuna	<a href="http://www.diariolatribuna.cl">www.diariolatribuna.cl</a>	VIII
El Austral (El Diario de La Araucanía)	<a href="http://www.diarioaustral.cl">www.diarioaustral.cl</a>	IX
Las Noticias	<a href="http://www.lasnoticiasdevictoria.cl">www.lasnoticiasdevictoria.cl</a>	IX
El Austral (El Diario de Osorno)	<a href="http://www.australosorno.cl">www.australosorno.cl</a>	X
El Diario Austral	<a href="http://www.australvaldivia.cl">www.australvaldivia.cl</a>	X
El Llanquihue	<a href="http://www.diariollanquihue.cl">www.diariollanquihue.cl</a>	X
La Estrella de Chiloé	<a href="http://www.laestrellachiloe.cl">www.laestrellachiloe.cl</a>	X
El Diario de Aysén	<a href="http://www.diarioaysen.cl">www.diarioaysen.cl</a>	XI
La Prensa Austral	<a href="http://www.laprensaaustral.cl">www.laprensaaustral.cl</a>	XII
La Hora	<a href="http://www.lahora.cl">www.lahora.cl</a>	II, V, R.M, VI, VIII, IX, X
Publimetro	<a href="http://www.publimetro.cl">www.publimetro.cl</a>	R.M, V, VI, VII, VIII
Emol.com	<a href="http://www.emol.com">www.emol.com</a>	No tiene

## a. Multimedialidad

Diarios evaluados	Texto	Sonido	Imagen fija	Imagen en movimiento	Recurso infográfico (gráficos, mapas, tablas y diagramas)
Las Últimas Noticias					
El Mercurio					
Diario Oficial					
La Tercera					
La Cuarta					
Diario Estrategia					
Diario Financiero					
La Nación					
La Estrella de Arica					
La Estrella de Iquique					
El Mercurio de Antofagasta					
El Mercurio de Calama					
La Estrella del Loa					
La Estrella del Norte					
La Prensa de Tocopilla					
El Diario de Atacama					
El Chañarillo					
El Día					
El Ovallino					
El Líder					
El Mercurio de Valparaíso					
La Estrella					
El Labrador					
La Segunda					
El Rancagüino					
El Centro					
La Prensa					
Crónica					
Renacer					
El Sur					
La Discusión					
La Tribuna					
El Austral (El Diario de La Araucanía)					
Las Noticias					
El Austral (El Diario de Osorno)					
El Diario Austral					
El Llanquihue					
La Estrella de Chiloé					
El Diario de Aysén					
La Prensa Austral					
La Hora					
Publimetro					
Emol.com					

- Portadas *online* de diarios nacionales
- Portadas *online* de regionales y locales
- Portadas *online* de diarios gratuitos
- Emol.com
- Presencia de elemento
- Ausencia de elemento

## b. Interactividad

Diarios evaluados	Hipertextualidad	Sistema de búsqueda de noticias	Espacios de opinión	Encuesta	Acceso a blogs	Espacios de periodismo ciudadano/ sección lectores
Las Últimas Noticias						
El Mercurio						
Diario Oficial						
La Tercera						
La Cuarta						
Diario Estrategia						
Diario Financiero						
La Nación						
La Estrella de Arica						
La Estrella de Iquique						
El Mercurio de Antofagasta						
El Mercurio de Calama						
La Estrella del Loa						
La Estrella del Norte						
La Prensa de Tocopilla						
El Diario de Atacama						
El Chañarillo						
El Día						
El Ovallino						
El Líder						
El Mercurio de Valparaíso						
La Estrella						
El Labrador						
La Segunda						
El Rancagüino						
El Centro						
La Prensa						
Crónica						
Renacer						
El Sur						
La Discusión						
La Tribuna						
El Austral (El Diario de La Araucanía)						
Las Noticias						
El Austral (El Diario de Osorno)						
El Diario Austral						
El Llanquihue						
La Estrella de Chiloé						
El Diario de Aysén						
La Prensa Austral						
La Hora						
Publimetro						
Emol.com						

- Portadas *online* de diarios nacionales
- Portadas *online* de regionales y locales
- Portadas *online* de diarios gratuitos
- Emol.com
- Presencia de elemento
- Ausencia de elemento

### c. Servicios

Diarios evaluados	Ranking de noticias	Papel digital	Gratuidad acceso a la información de la jornada	Acceso a ediciones anteriores	Acceso a revistas, suplementos, y ediciones especiales	Publicidad externa a diario	Información sobre indicadores económicos, meteorología, santoral u otros	Noticias de último minuto	Juegos y pasatiempos en línea
Las Últimas Noticias									
El Mercurio									
Diario Oficial									
La Tercera									
La Cuarta									
Diario Estrategia									
Diario Financiero									
La Nación									
La Estrella de Arica									
La Estrella de Iquique									
El Mercurio de Antofagasta									
El Mercurio de Calama									
La Estrella del Loa									
La Estrella del Norte									
La Prensa de Tocopilla									
El Diario de Atacama									
El Chañarillo									
El Día									
El Ovallino									
El Líder									
El Mercurio de Valparaíso									
La Estrella									
El Labrador									
La Segunda									
El Rancagüino									
El Centro									
La Prensa									
Crónica									
Renacer									
El Sur									
La Discusión									
La Tribuna									
El Austral (El Diario de La Araucanía)									
Las Noticias									
El Austral (El Diario de Osorno)									
El Diario Austral									
El Llanquihue									
La Estrella de Chiloé									
El Diario de Aysén									
La Prensa Austral									
La Hora									
Publimetro									
Emol.com									

- Portadas *online* de diarios nacionales
- Portadas *online* de regionales y locales
- Portadas *online* de diarios gratuitos
- Emol.com
- Presencia de elemento
- Ausencia de elemento
- Sin información

#### d. Dependencia entre titulares de portadas

Diarios evaluados	Dependencia de titulares entre portada papel y <i>online</i>
Las Últimas Noticias	
El Mercurio	
Diario Oficial	
La Tercera	
La Cuarta	
Diario Estrategia	
Diario Financiero	
La Nación	
La Estrella de Arica	
La Estrella de Iquique	
El Mercurio de Antofagasta	
El Mercurio de Calama	
La Estrella del Loa	
La Estrella del Norte	
La Prensa de Tocopilla	
El Diario de Atacama	
El Chañarillo	
El Día	
El Ovallino	
El Líder	
El Mercurio de Valparaíso	
La Estrella	
El Labrador	
La Segunda	
El Rancagüino	
El Centro	
La Prensa	
Crónica	
Renacer	
El Sur	
La Discusión	
La Tribuna	
El Austral (El Diario de La Araucanía)	
Las Noticias	
El Austral (El Diario de Osorno)	
El Diario Austral	
El Llanquihue	
La Estrella de Chiloé	
El Diario de Aysén	
La Prensa Austral	
La Hora	
Publimetro	
Emol.com	

- Portadas *online* de diarios nacionales
- Portadas *online* de regionales y locales
- Portadas *online* de diarios gratuitos
- Emol.com
- Dependencia de titulares
- Independencia entre titulares
- Sin información
- No corresponde

- *Tabla resumen MULTIMEDIALIDAD*

Carácter	Texto	%	Sonido	%	Imagen fija	%	Imagen en movimiento	%	Recurso infográfico	%
Portadas <i>online</i> de diarios nacionales (8)	8	100	6	75	8	100	5	63	4	50
Portadas <i>online</i> de regionales y locales (32)	32	100	20	63	32	100	20	63	3	9
Portadas <i>online</i> de diarios gratuitos (2)	1	50	0	0	1	50	0	0	0	0
Emol.com (1)	1	100	1	100	1	100	1	100	1	100
<b>Total (43)</b>	<b>42</b>	<b>98</b>	<b>27</b>	<b>63</b>	<b>42</b>	<b>98</b>	<b>26</b>	<b>61</b>	<b>8</b>	<b>19</b>

- *Tabla resumen INTERACTIVIDAD*

Carácter	Hipertextualidad	%	Sistema de búsqueda de noticias	%	Espacios de opinión	%	Encuesta	%	Acceso a blogs	%	Espacios de periodismo ciudadano/ sección lectores	%
Portadas <i>online</i> de diarios nacionales (8)	8	100	4	50	4	50	1	13	4	50	1	13
Portadas <i>online</i> de regionales y locales (32)	32	100	26	81	11	34	25	78	19	59	15	47
Portadas <i>online</i> de diarios gratuitos (2)	1	50	0	0	1	50	0	0	1	50	0	0
Emol.com (1)	1	100	1	100	1	100	1	100	1	100	0	0
<b>Total (43)</b>	<b>42</b>	<b>98</b>	<b>31</b>	<b>72</b>	<b>17</b>	<b>40</b>	<b>27</b>	<b>63</b>	<b>25</b>	<b>58</b>	<b>16</b>	<b>37</b>

- *Tabla resumen SERVICIOS*

Carácter	Ranking de noticias	%	Papel digital	%	Gratuidad acceso a la información de la jornada	%	Acceso a ediciones anteriores	%	Acceso a revistas, suplementos y ediciones especiales	%	Publicidad externa a diario	%	Información sobre indicadores económicos, meteorología, santoral u otros	%	Noticias de último minuto	%	Juegos y pasatiempos en línea	%
<b>Portadas online de diarios nacionales (8)</b>	5	63	8	100	8	100	7	88	7	88	5	63	6	75	5	63	1	13
<b>Portadas online de regionales y locales (32)</b>	3	9	25	78	32	100	25	78	13	41	29	91	24	75	19	59	0	0
<b>Portadas online de diarios gratuitos (2)</b>	1	50	2	100	2	100	2	100	2	100	1	50	0	0	0	0	0	0
<b>Emol.com (1)</b>	1	100	1	100	1	100	1	100	1	100	1	100	1	100	1	100	1	100
<b>Total (43)</b>	<b>10</b>	<b>23</b>	<b>36</b>	<b>84</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>81</b>	<b>23</b>	<b>54</b>	<b>36</b>	<b>84</b>	<b>31</b>	<b>72</b>	<b>25</b>	<b>58</b>	<b>2</b>	<b>5</b>

- *Tabla resumen DEPENDENCIA ENTRE TITULARES DE PORTADAS*

Carácter	Dependencia de titulares entre portada papel y online	%
<b>Portadas online de diarios nacionales (8)</b>	3	38
<b>Portadas online de regionales y locales (32)</b>	19	59
<b>Portadas online de diarios gratuitos (2)</b>	0	0
<b>Emol.com (1)</b>	0	0
<b>Total (43)</b>	<b>22</b>	<b>51</b>

### Antecedentes técnicos

- **Fecha de evaluación:** Entre martes 27 y jueves 29 de enero de 2009

## ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS, HÁBITOS Y ACTITUDES DE LOS LECTORES DE DIARIOS CHILENOS

Fecha: \_\_/03 /2009

### *I Preferencias*

1. ¿Ud. leyó algún diario impreso u *online* en los últimos siete días? (Elegir una alternativa)
  - a) Sí
  - b) No
  
2. ¿Qué versión del diario Ud. leyó en los últimos siete días? (Elegir una alternativa)
  - a) Diario papel tradicional (ir a preguntas impares. **Obligatorias:** 9 y 10)
  - b) Diario *online* o digital (ir a pregunta pares. **Obligatorias:** 9 y 10)
  - c) Ambos (ir a todas las preguntas)
  
3. ¿Qué marca de diario(s) impreso(s) leyó en los últimos siete días? (mostrar tarjetas con logos y anotar número que indique el entrevistado)

Categorías	N°	N°	N°	N°	N°
a) Nacionales					
b) Regionales o locales					
c) Gratuitos					
d) Otros (extranjeros), ¿cuál(es)?	_____				

4. ¿Qué marca de diario(s) *online* leyó en los últimos siete días? (mostrar tarjetas con logo y anotar número que indique el entrevistado)

Categorías	N°	N°	N°	N°	N°
a) Nacionales					
b) Regionales o locales					
c) Gratuitos					
d) Otros (extranjeros o sin versión homóloga papel), ¿cuál(es)?	_____				

5. ¿Por cuál(es) de los siguientes motivo(s) Ud. lee el diario impreso? (Indique sí o no)

Opciones	Sí	No
a) Para entretenerse		
b) Para informarse		
c) Por razones de estudio		
d) Por razones de trabajo		
e) Otras, ¿cuáles?	_____	

6. ¿Por cuál(es) de los siguientes motivo(s) Ud. lee el diario digital? (Indique sí o no)

Opciones	Sí	No
a) Para entretenerse		
b) Para informarse		
c) Por razones de estudios		
d) Por razones de trabajo		
e) Otras, ¿cuáles?	_____	

7. ¿Qué sección(es) Ud. recuerda haber leído en los últimos siete días en el diario impreso? (Indicar sí o no)

<b>Secciones diario impreso</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
a) Portada		
b) Espacios de opinión (editorial, columnas de opinión, cartas al director)		
c) Política		
d) Nacional		
e) Internacional		
f) Economía, Negocios, Finanzas		
g) Deportes		
h) Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente		
i) Arte y Cultura		
j) Espectáculos		
k) Salud y Tendencias		
l) Pasatiempos, crucigramas y/o juegos		
m) Suplementos o ediciones especiales		

8. ¿Qué sección(es) Ud. recuerda haber leído en los últimos siete días en el diario *online*? (Indicar sí o no)

<b>Secciones diario online</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
a) Portada		
b) Espacios de opinión ( <i>blogs</i> , foros, editorial, columnas de opinión, cartas al director)		
c) Política		
d) Nacional		
e) Internacional		
f) Economía, Negocios, Finanzas		
g) Deportes		
h) Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente		
i) Arte y Cultura		
j) Espectáculos		
k) Salud y Tendencias		
l) Galería de fotos y/o videos, pasatiempos o crucigramas		
m) Suplementos o ediciones especiales		

---

## II Antecedentes tecnológicos del usuario

9. ¿Ud. cuenta con acceso a Internet en su hogar? (pregunta obligatoria)
- Sí
  - No
10. ¿Considera que su manejo de Internet como usuario es...? (pregunta obligatoria)
- Nulo
  - Básico
  - Intermedio
  - Experto
-

### III Hábitos

11. ¿En la última semana, en qué día(s) recuerda haber leído el (los) diario(s) impreso(s) tradicional(es)? (Indicar sí o no)

Días	Sí	No
Lunes		
Martes		
Miércoles		
Jueves		
Viernes		
Sábado		
Domingo		

12. ¿En la última semana, en qué día(s) recuerda haber leído el diario *online*? (Indicar sí o no)

Días	Sí	No
Lunes		
Martes		
Miércoles		
Jueves		
Viernes		
Sábado		
Domingo		

13. ¿En qué momento de la jornada suele leer el diario impreso tradicional? (Elegir una alternativa)

- a) Entre las seis de la mañana y el mediodía
- b) Entre el mediodía y las seis de la tarde
- c) Entre las seis de la tarde y la medianoche
- d) En la madrugada
- e) A diferentes horas del día

14. ¿En qué momento de la jornada suele leer el diario *online*? (Elegir una alternativa)

- a) Entre las seis de la mañana y el mediodía
- b) Entre el mediodía y las seis de la tarde
- c) Entre las seis de la tarde y la medianoche
- d) En la madrugada
- e) A diferentes horas del día

15. ¿Cuánto tiempo Ud. en promedio le dedica a la lectura del diario tradicional en una jornada? (Elegir una alternativa)

- a) Menos de 15 minutos
- b) Entre 16 y 30 minutos
- c) Entre 31 y 45 minutos
- d) Entre 46 minutos y una hora
- e) Entre una y dos horas
- f) Más de dos horas

16. ¿Cuánto tiempo Ud. en promedio le dedica a la lectura del diario *online* en una jornada? (Elegir una alternativa)

- a) Menos de 15 minutos
- b) Entre 16 y 30 minutos
- c) Entre 31 y 45 minutos
- d) Entre 46 minutos y una hora
- e) Entre una y dos horas
- f) Más de dos horas

17. ¿En qué lugar físico Ud. lee el diario impreso? (Indicar sí o no)

Lugares	Sí	No
a) En su hogar		
b) En establecimiento educacional		
c) En su lugar de trabajo		
d) En espacios públicos		
e) Otro(s), ¿cuál(es)?	_____	

18. ¿En qué lugar físico Ud. lee el diario *online*? (Indicar sí o no)

Lugares	Sí	No
a) En su hogar		
b) En establecimiento educacional		
c) En su lugar de trabajo		
d) En espacios públicos		
e) Otro(s), ¿cuál(es)?	_____	

19. Cuando lee el diario en soporte papel, Ud. por lo general (elegir una alternativa):

- a) Realiza simultáneamente otras actividades
- b) Se concentra exclusivamente en la lectura

20. Cuando lee el diario *online*, Ud. por lo general (elegir una alternativa):

- a) Realiza simultáneamente otras actividades
- b) Se concentra exclusivamente en la lectura

21. ¿Desde hace cuánto tiempo Ud. se informa a través de diarios impresos? (elegir una alternativa)

- a) Hace más de tres años
- b) Entre uno y tres años atrás
- c) Hace menos de un año

22. ¿Desde hace cuánto tiempo Ud. se informa a través de diarios *online*? (elegir una alternativa)

- a) Hace más de tres años
- b) Entre uno y tres años atrás
- c) Hace menos de un año

23. Ud. considera que su frecuencia de lectura de diarios impresos es (elegir una alternativa):

- a) Mayor que hace un año
- b) Menor que hace un año
- c) En igual medida que hace un año

24. Ud. considera que su frecuencia de lectura de diarios *online* es (elegir una alternativa):

- a) Mayor que hace un año
- b) Menor que hace un año
- c) En igual medida que hace un año

25. En el último año, ¿Ud. ha participado en la sección cartas al director del diario impreso? (elegir una alternativa)

- a) Sí
- b) No

26. En el último año, ¿Ud. ha participado en espacios del diario *online*, como en foros de opinión, comentarios de noticias o cartas al director? (elegir una alternativa)

- a) Sí
- b) No

---

*IV Actitud*

27. En una escala de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, evalúe a su juicio las siguientes características sobre la información que entrega el diario impreso en general.

**“Los diarios tradicionales entregan...”**

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
a) Información confiable					
b) Información neutral, que no se apega a ningún punto de vista ideológico particular					
c) Información importante o relevante					
d) Información especializada, contextualizada y profunda					
e) Información actualizada					
f) Información amplia, que cubre diversas temáticas de la sociedad					
g) Información breve, que contiene noticias de menor extensión					
h) Información original, que difunde noticias no abarcadas por otros medios de comunicación					

28. En una escala de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, evalúe a su juicio las siguientes características sobre la información que entrega el diario en su versión electrónica en general.

**“Los diarios digitales entregan...”**

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
a) Información confiable					
b) Información neutral, que no se apega a ningún punto de vista ideológico particular					
c) Información importante o relevante					
d) Información especializada, contextualizada y profunda					
e) Información actualizada					
f) Información amplia, que cubre diversas temáticas de la sociedad					
g) Información breve, que publica noticias de menor extensión					
h) Información original, que difunde noticias no abarcadas por otros medios de comunicación					

29. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho/a y 5 es muy satisfecho/a, ¿qué número asigna Ud. al diario impreso en cuanto a la satisfacción de sus necesidades informativas? (marcar una X en el número que corresponda)

1 Muy insatisfecho/a	2 Insatisfecho/a	3 Neutral	4 Satisfecho/a	5 Muy satisfecho/a
-------------------------	---------------------	--------------	-------------------	-----------------------

30. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho/a y 5 es muy satisfecho/a, ¿qué número asigna Ud. al diario *online* en cuanto a la satisfacción de sus necesidades informativas? (marcar una X en el número que corresponda)

1 Muy insatisfecho/a	2 Insatisfecho/a	3 Neutral	4 Satisfecho/a	5 Muy satisfecho/a
-------------------------	---------------------	--------------	-------------------	-----------------------

---

*V Datos personales del entrevistado*

*Para finalizar, necesitamos que nos conteste un par de preguntas de carácter confidencial:*

- **Sexo:** M\_\_ F\_\_
- **Edad (¿cuántos años cumplidos tiene?):** \_\_\_\_\_
- **Nivel de estudios (no enunciar alternativas)**
  - a) Sin estudios
  - b) Educación básica incompleta
  - c) Educación básica completa
  - d) Educación media incompleta
  - e) Educación media completa
  - f) Educación superior universitaria o técnica incompleta
  - g) Educación superior universitaria o técnica completa
- **Situación ocupacional (enunciar alternativas)**
  - a) Trabajador
  - b) Estudiante
  - c) Labores domésticas
  - d) Desocupado/a o cesante
  - e) Jubilado/a
- **Nivel de ingresos:** Por favor, indique en cuál de los siguientes rangos se ubica su ingreso promedio mensual personal.
  - a) Menos de \$151.000
  - b) Entre \$151.000 y \$300.000
  - c) Entre \$301.000 y \$600.000
  - d) Entre \$601.000 y \$1.000.000
  - e) Entre \$1.000.001 y \$2.000.000
  - f) Más de \$2.000.000

**Muchas gracias por su tiempo. La información entregada es sumamente valiosa para los propósitos de este estudio.**

---

**Antecedentes técnicos**

- **Fecha de aplicación:** Entre lunes 10 de marzo y sábado 14 de marzo de 2009
- **Lugar de aplicación:** Av. Providencia con Ricardo Lyon (Metro Los Leones), Providencia.

TARJETAS CON LOGOTIPOS

1. 

2. **EL MERCURIO**

3. **DIARIO OFICIAL**  
DE LA REPUBLICA DE CHILE

4. **LA TERCERA**

5. 

6. 

7. 

8. 

9. 

10. **LA ESTRELLA DE IQUIQUE**

11. **El Mercurio**<sup>®</sup> *Antofagasta*

12. **EL MERCURIO**<sup>®</sup> CALAMA  
Año XLII • N° 11.909 • Precio (iva. incl.) \$ 350 • Lunes 23 de febrero de 2009 • Edición de 44 páginas

13. **LA ESTRELLA**<sup>®</sup>  
*del Loa*

14. **LA ESTRELLA**<sup>®</sup>  
*del Norte*

15. **LA PRENSA**<sup>®</sup>  
*de Tocopilla*

16. **EL DIARIO DE Atacama**<sup>®</sup>

17. **Chañarillo**<sup>®</sup>  
UNICO DIARIO AUTENTICAMENTE REGIONAL

18.

**elDía**

19.

PASION POR LIMARI  
**El Ovallino**

20.

**El Líder**

21.

**EL MERCURIO**  
PERIÓDICO EL 27 DE SEPTIEMBRE DEL 1827 Y NATIVO DE VALPARAÍSO LUNES 23 DE FEBRERO DE 2004 \$104

22.

**La Estrella**

23.

**El Labrador**

24.

**La Segunda**

25.

---

El Diario de la Sexta Región  
**El Rancagüino**

26.

**EL CENTRO**

27. El Heraldo

28. **LA PRENSA**

29. **Crónica**

30. **Renacer**

31. **El Sur**

32. Fundado en Chillán el 3 de febrero de 1870 **LA DISCUSIÓN** 139 años

33. **La Tribuna**

34. **EL AUSTRAL**

35. **LAS NOTICIAS**  
EL DIARIO DE VICTORIA REGION DE LA ARAUCANIA

**EL AUSTRAL**

36.

Lunes 23 de Febrero de 2009 | Año XXVI | Nº 1.071 | \$340 **EL DIARIO DE OSORNO**

**El Diario Austral**

37.

[www.australdelosrios.cl](http://www.australdelosrios.cl) Año XXVI Nº 1.400 Lunes 22 de febrero de 2009 **Región de Los Ríos**

**El Llanquihue**

38.

[www.diariollanquihue.cl](http://www.diariollanquihue.cl) LLANQUIHUE • CHILOE • PALENA

**El Diario de Chiloé**  
**La Estrella**

39.

*El diario de*  
**AYSEN**  
SU DIARIO REGIONAL  
33 años sirviendo a la XI Región

40.

**LA PRENSA AUSTRAL**

41.

**La Hora**

42.

**publimetr**

43.

**EL MERCURIO**  
**emol.**  
ONLINE

44.

Encuesta sobre preferencias, hábitos y actitudes de los lectores de diarios chilenos:

## TABULACIÓN DE DATOS

- *Categorías de lector*

Tipo de lector	Frecuencia	%
Lector exclusivo papel	66	55
Lector exclusivo <i>online</i>	20	16
Lector integrado	35	29
<b>Total</b>	121	100

- *Datos socio-demográficos*

Segmento etario	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos <i>online</i>	%	Frecuencia lectores integrados	%	Frecuencia total lectores	%
18-30	24	37	7	35	15	43	46	38
31-43	14	21	8	40	10	29	32	26
44-56	16	24	3	15	7	20	26	22
57-69	12	18	2	10	3	8	17	14
<b>Total</b>	66	100	20	100	35	100	121	100

Sexo	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos <i>online</i>	%	Frecuencia lectores integrados	%	Frecuencia total lectores	%
Masculino	38	58	10	50	24	69	72	60
Femenino	28	42	10	50	11	31	49	40
<b>Total</b>	66	100	20	100	35	100	121	100

Nivel de estudios	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos <i>online</i>	%	Frecuencia lectores integrados	%	Frecuencia total lectores	%
Educación básica completa	2	3	0	0	1	3	3	2,5
Educación media incompleta	5	8	0	0	0	0	5	4,1
Educación media completa	24	36	2	10	5	14	31	25,6
Educación superior universitaria o técnica incompleta	14	21	4	20	7	20	25	20,7
Educación superior universitaria o técnica completa	21	32	14	70	22	63	57	47,1
<b>Total</b>	66	100	20	100	35	100	121	100

Situación ocupacional	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados	%	Frecuencia total lectores	%
Trabajador	49	74	13	65	29	83	91	75
Estudiante	13	20	2	10	5	14	20	17
Labores domésticas	1	1	2	10	0	0	3	2
Desocupado o cesante	2	3	3	15	1	3	6	5
Jubilado/a	1	2	0	0	0	0	1	1
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

Nivel de ingresos*	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados	%	Frecuencia total lectores	%
Menos de \$151.000	14	21	3	15	4	11	21	17
Entre \$151.000 y \$300.000	19	29	1	5	6	17	26	21
Entre \$301.000 y \$600.000	16	24	7	35	8	23	31	26
Entre \$601.000 y \$1.000.000	5	8	4	20	8	23	17	14
Entre \$1.000.001 y \$2.000.000	9	14	4	20	7	20	20	17
Más de dos millones	3	4	1	5	2	6	6	5
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

- *Antecedentes tecnológicos*

Acceso a Internet en el hogar	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados	%	Frecuencia total lectores	%
Sí	42	64	18	90	30	86	90	74
No	24	36	2	10	5	14	31	26
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

Dominio de Internet	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados	%	Frecuencia total lectores	%
Nulo	12	18	0	0	2	6	14	12
Básico	21	32	2	10	5	14	28	23
Intermedio	28	42	10	50	25	71	63	52
Experto	5	8	8	40	3	9	16	13
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

## I Preferencias

Lectura de títulos	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
LUN	27	41	11	55	11	31	18	51
El Mercurio	28	43	4	20	19	54	3	9
Diario Oficial	0	0	0	0	1	3	0	0
La Tercera	15	23	8	40	21	60	12	34
La Cuarta	16	24	4	20	5	14	4	11
Estrategia	1	2	1	5	1	3	0	0
Financiero	0	0	0	0	2	6	2	6
La Nación	1	2	1	5	3	9	3	9
La Segunda	4	6	1	5	2	6	1	3
Regionales	4	6	3	15	2	6	0	0
La Hora	12	18	0	0	5	14	0	0
Publimetro	17	26	0	0	10	29	1	3
Otros (nacionales o extranjeros)	0	0	0	0	0	0	4	11
Emol	0	0	6	30	0	0	16	46

Número de títulos diversos leídos en la semana	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
1 título	27	41	8	40	10	29	14	40
2 títulos	26	39	7	35	14	40	15	43
3 títulos	9	14	3	15	5	14	4	11
4 títulos	2	3	1	5	5	14	1	3
5 títulos	1	1	0	0	1	3	0	0
6 títulos	1	2	0	0	0	0	0	0
7 títulos	0	0	1	5	0	0	1	3
Total	66	100	20	100	35	100	35	100

Motivos de lectura	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
Entretención	39	59	10	50	20	57	27	77
Información	66	100	19	95	35	100	31	89
Razones de estudio	8	12	2	10	3	9	3	9
Razones de trabajo	22	33	10	50	21	60	14	40
Otros	1	2	0	0	1	3	1	3

Secciones leídas en diarios	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
Portada	59	89	20	100	35	100	33	94
Espacios de opinión	37	56	6	30	26	74	18	51
Política	37	56	16	80	25	71	17	49
Nacional	58	88	19	95	30	86	27	77
Internacional	51	77	15	75	28	80	20	57
Economía, negocios, finanzas	35	53	11	55	20	57	13	37
Deportes	40	61	10	50	21	60	19	54
Ciencia y tecnología; medio ambiente	44	67	10	50	23	66	13	37
Arte y cultura	44	67	13	65	23	66	17	49
Espectáculos	45	68	13	65	20	57	23	66
Salud y tendencias	46	70	8	40	19	54	9	26
Pasatiempos, crucigramas y juegos	30	46	10	50	15	43	20	57
Suplementos o ediciones especiales	40	61	11	55	25	71	13	37

## II Hábitos

Días de lectura	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
Lunes	49	74	15	75	19	54	26	74
Martes	40	61	17	85	19	54	26	74
Miércoles	43	65	17	85	18	51	27	77
Jueves	44	67	14	70	21	60	24	69
Viernes	47	71	14	70	19	54	25	71
Sábado	42	64	12	60	21	60	20	57
Domingo	44	67	11	55	25	71	24	69

Número de días dedicados a la lectura en la semana	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
1 día	7	10	1	5	4	11	4	11
2 días	11	17	3	15	12	34	4	11
3 días	6	9	2	10	3	9	3	9
4 días	3	5	0	0	0	0	3	9
5 días	7	11	5	25	2	6	4	11
6 días	6	9	0	0	3	9	0	0
7 días	26	39	9	45	11	31	17	49
Total	66	100	20	100	35	100	35	100

Momento de la jornada	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
Entre las seis de la mañana y el mediodía	24	36	5	25	13	37	9	26
Entre el mediodía y las seis de la tarde	16	24	6	30	11	31	6	17
Entre las seis de la tarde y la medianoche	15	23	3	15	4	12	10	28
En la madrugada	2	3	2	10	0	0	0	0
A diferentes horas del día	9	14	4	20	7	20	10	29
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Tiempo dedicado a la lectura en una jornada	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
Menos de 15 minutos	4	6	1	5	1	3	7	20
Entre 16 y 30 minutos	23	35	11	55	9	26	15	43
Entre 31 y 45 minutos	20	30	5	25	7	20	3	8
Entre 46 minutos y una hora	12	18	2	10	10	28	7	20
Entre una y dos horas	6	9	1	5	7	20	3	9
Más de dos horas	1	2	0	0	1	3	0	0
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Lugar de lectura	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
Hogar	57	86	14	70	29	83	24	69
Establecimiento educacional	5	8	1	5	1	3	1	3
Lugar de trabajo	22	33	11	55	14	40	24	69
Espacios públicos	37	56	1	5	18	51	1	3

Focalización de la lectura	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
Realiza otras actividades	12	18	12	60	8	23	18	51
Se concentra exclusivamente en la lectura	54	82	8	40	27	77	17	49
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Antigüedad del lector	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
Hace más de tres años	64	97	11	55	35	100	16	46
Entre uno y tres años atrás	2	3	8	40	0	0	16	46
Hace menos de un año	0	0	1	5	0	0	3	8
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Nivel de lectura de diarios	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
Mayor que hace un año	36	55	16	80	15	43	24	68
Menor que hace un año	4	6	1	5	3	9	2	6
En igual medida que hace un año	26	39	3	15	17	48	9	26
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Participación en espacios ciudadanos del diario en último año	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
Sí	2	3	6	30	4	11	11	31
No	64	97	14	70	31	89	24	69
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

### III Actitudes

El diario entrega información confiable...	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
Totalmente en desacuerdo	3	5	0	0	0	0	2	6
En desacuerdo	10	15	2	10	6	17	6	17
Indiferente	18	27	3	15	13	37	17	48
De acuerdo	21	32	10	50	13	37	8	23
Totalmente de acuerdo	14	21	5	25	3	9	2	6
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

El diario entrega información neutral...	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
Totalmente en desacuerdo	9	13	3	15	7	20	5	14
En desacuerdo	17	26	1	5	11	31	10	29
Indiferente	15	23	9	45	13	37	13	37
De acuerdo	19	29	6	30	4	12	7	20
Totalmente de acuerdo	6	9	1	5	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

El diario entrega información relevante...	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
Totalmente en desacuerdo	1	2	0	0	0	0	1	3
En desacuerdo	1	2	0	0	3	9	3	8
Indiferente	8	12	5	25	5	14	10	29
De acuerdo	32	48	10	50	16	46	18	51
Totalmente de acuerdo	24	36	5	25	11	31	3	9
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

El diario entrega información especializada, contextualizada y profunda...	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
Totalmente en desacuerdo	2	3	1	5	1	3	3	9
En desacuerdo	9	14	1	5	3	9	5	14
Indiferente	18	27	8	40	11	31	11	31
De acuerdo	24	36	5	25	19	54	13	37
Totalmente de acuerdo	13	20	5	25	1	3	3	9
Total	66	100	20	100	35	100	35	100

El diario entrega información actualizada...	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0
En desacuerdo	2	3	0	0	3	9	0	0
Indiferente	8	12	1	5	4	11	3	8
De acuerdo	28	43	11	55	22	63	22	63
Totalmente de acuerdo	28	42	8	40	6	17	10	29
Total	66	100	20	100	35	100	35	100

El diario entrega información amplia...	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	2	6	0	0
En desacuerdo	8	12	0	0	4	11	5	15
Indiferente	10	15	3	15	8	23	13	37
De acuerdo	31	47	15	75	14	40	12	34
Totalmente de acuerdo	17	26	2	10	7	20	5	14
Total	66	100	20	100	35	100	35	100

El diario entrega información breve o de menor extensión...	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos online	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/online	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0
En desacuerdo	1	2	0	0	1	3	1	3
Indiferente	12	18	3	15	12	34	4	12
De acuerdo	37	56	9	45	19	54	19	54
Totalmente de acuerdo	16	24	8	40	3	9	11	31
Total	66	100	20	100	35	100	35	100

El diario entrega información original...	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos <i>online</i>	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/ <i>online</i>	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	6	9	1	5	3	9	1	3
<b>En desacuerdo</b>	13	20	7	35	13	37	7	20
<b>Indiferente</b>	13	20	4	20	7	20	10	29
<b>De acuerdo</b>	26	39	6	30	8	23	12	34
<b>Totalmente de acuerdo</b>	8	12	2	10	4	11	5	14
<b>Total</b>	66	100	20	100	35	100	35	100

Satisfacción de las necesidades informativas	Frecuencia lectores exclusivos papel	%	Frecuencia lectores exclusivos <i>online</i>	%	Frecuencia lectores integrados/papel	%	Frecuencia lectores integrados/ <i>online</i>	%
<b>Muy insatisfecho</b>	0	0	0	0	1	3	0	0
<b>Insatisfecho</b>	2	3	0	0	1	3	1	3
<b>Indiferente</b>	11	17	4	20	6	17	6	17
<b>Satisfecho</b>	37	56	11	55	22	63	19	54
<b>Muy satisfecho</b>	16	24	5	25	5	14	9	26
<b>Total</b>	66	100	20	100	35	100	35	100

## ANEXO II

---

# **ANTECEDENTES INSTRUMENTO METODOLÓGICO CUALITATIVO**

## GUÍA DE DISCUSIÓN GRUPAL

### ○ Preparación y explicación (1' - 10')

#### ● Introducción

- Bienvenida
- Completar fichas individuales y confidenciales: nombre, edad, actividad ocupacional

#### ● Finalidad

- Exposición del tema

#### ● Procedimiento

- Objetivos e instrucciones del encuentro
- Presentación de cada uno de los participantes

### I Usos dados a la versión impresa/online del diario (11' - 25')

- ¿Por qué razones ustedes acceden a leer tanto el diario impreso como *online* y no se conforman sólo con la lectura de uno? (¿se trata de lo mismo u observan diferencias entre ambos? ¿En qué aspectos distinguen diferencias y similitudes, tanto en forma como en contenidos?)
- Entendiendo que el diario *online* tiene herramientas multimediales (video, audio, texto e infografías), interactividad (posibilidad de comunicarse entre dos o más personas) e hipertextualidad (conducción a otras noticias), ¿cuál de estas herramientas ustedes utilizan más? ¿Por qué?

### II Contexto de aprendizaje de la lectura en ambos soportes (26' - 35')

- Si recuerdan el proceso, ¿cómo fueron incorporando en sus vidas el diario impreso y *online*? (¿cuáles son sus experiencias? ¿En qué contextos lo hicieron?)

### III Percepciones sobre el carácter de los diarios chilenos (36' - 50')

- ¿En qué se basan para elegir algunas marcas particulares de diarios impresos y desechar otras? ¿Influye en algo el diseño del diario o la calidad informativa?
- Y en el caso de los diarios *online*, ¿por qué eligen unos y desechan otros?
- ¿Alguno lee diarios regionales y/o gratuitos? ¿Qué les parecen?

### IV Percepción sobre los atributos y defectos del diario chileno clásico y de su edición *online* (51' - 65')

- Si debieran identificar las virtudes más importantes del diario impreso chileno, ¿cuáles serían y por qué?
- Y si debieran identificar las virtudes más importantes del diario *online* chileno, ¿cuáles serían y por qué?
- ¿Cuáles son los defectos más importantes que Uds. detectan del diario papel chileno?
- ¿Y cuáles son los defectos más importantes que Uds. detectan del diario digital chileno?
- ¿Tienen alguna sugerencia o idea que se pudiera implementar en algún soporte?

## **V Relacionar los espacios ciudadanos ofrecidos en cada soporte del diario con la participación del lector (66'- 81')**

- ¿Ustedes participan en espacios de opinión del diario impreso u *online*, como cartas al director, foros, comentarios de noticias? ¿Qué motivaciones tienen para realizarlo? (De lo contrario, ¿qué razones existe tras esa decisión?) ¿les gustaría participar?
- **Cierre (81'- 90')**
  - Espacio para otros aportes
  - Agradecimientos
  - Conclusión del encuentro

---

### *Apreciaciones de los encuentros*

- El contacto de potenciales participantes para el segundo grupo focal tuvo mayor complejidad, puesto que si bien las personas contaban con disposición, no cumplían con el requisito de ser lectores integrados. La mayoría leía sólo el ejemplar papel del diario. Tras un intenso rastreo, se logró el objetivo.
- Pese a la confirmación de los asistentes para el grupo focal de menor edad, dos personas de género masculino no se presentaron, lo que generó una disparidad notoria entre hombres y mujeres en el encuentro. Sin embargo, considerando que el sexo no influía mayormente sobre el tema tratado ni causaba incomodidad en la minoría, se procedió igualmente a realizarlo.
- En ambos grupos hubo un notorio interés en participar y en dar a conocer opiniones individuales, aunque no siguieran la percepción de la mayoría del conjunto. El clima logrado fue de absoluta comodidad y confianza. No se observaron señales de cansancio, disgusto o aburrimiento mientras duraron los encuentros.
- Los dos encuentros tuvieron casi la misma duración, aunque se observó que en el primero, los asistentes intercambiaban más ideas, hablaban de manera rápida y tenían mayor uso de jergas y anglicismos. En cambio, en el segundo grupo se dio más espacio para las opiniones personales de modo más pausado y profundo.

## Grupo focal N°1 (transcripción)

### Usos dados a la versión impresa/online del diario

**Daniela:** Yo creo que la principal razón para elegir entre uno y otro formato es la disponibilidad de tiempo. Cuando yo leo el de papel es porque me voy a andar moviendo, entonces lo meto en mi cartera y voy leyendo donde esté. Por el contrario, el diario digital, cuando estoy trabajando muchas horas frente al computador, mientras tengo tiempo libre o me quiero distraer, leo ese diario. También hago otras cosas, para informarme o de repente cuando ves una noticia en la tele y quieres saber más de que se trata o no alcanzaste a ahondar en lo que dijeron, lo *click*as dos veces y lees la noticia que te interesa. En mi caso, leo el diario más *online* que papel. El papel es más un recurso si me tengo que mover, si estoy en un espacio que no es mi casa.

**Leslie:** A mí me pasa todo lo contrario. En mi casa, el fin de semana, es el papel. Y en la semana es *online*, en el trabajo, con el computador. Pero fin de semana, en mi casa, *echada*, es el papel.

**Paz:** Yo también. Es el ritual del diario del día domingo, porque te lo tiran. El diario escrito para mí es el día domingo y lo trato de leer completo. En cambio, en el diario *online* yo busco la noticia que quiero leer. Es más dirigido, porque en el otro (impreso) tengo que buscar lo que yo quiero. En cambio, en el otro (*online*), como te presentan todos los titulares, yo voy al tema que a mí me interesa y me salto el resto. En cambio, en el diario escrito, como que paso por todo y lo que me va interesando lo voy leyendo completamente. En el otro sólo leo los titulares. Pero (el impreso) me dedica aún más tiempo que el *online*. Con el *online* voy solamente a lo que yo quiero saber, el resto lo paso de largo. En los diarios escritos que son regalados en el Metro, ahí generalmente te obligan a acceder al diario, no sé cómo explicarlo, pero cuando tú compras un diario es distinto. Cuando te lo regalan en el Metro es casi por osmosis que uno comienza a leerlo.

**Leslie:** Ése es como el diario portátil. Ese cumple la función que tú decías que es como el diario en papel que te lo echas a la cartera y lo andas trayendo y de repente te encuentras con algo nuevo y a lo mejor lo leíste. Personalmente no hago ando trayendo los diarios que te compras. No ando trayendo ni El Mercurio ni La Tercera en la cartera. Esos los dedicas a leer exclusivamente el fin de semana.

**Paz:** Porque uno lo lee el fin de semana, en la mañana, al desayuno, le dedicas tiempo a eso.

**Leslie:** Es como un ritual más que una inversión. Abrir el diario, leerlo, acomodarte para leer el diario... dedicarte a eso es más como un ritual. En cambio, el *online* es como meterte a la web, revisar un par de cosas y *chao*. No tiene el valor que tiene el papel, el valor del tiempo, de la dedicación que le das. Es otro el rol para mí al menos.

**Karen:** Para mí es una rutina de todos los domingos leer el diario. Si no lo leo, como que algo me falta. A lo mejor puede que suene ridículo, pero como llega a mi casa, en el antejardín, voy todas las mañanas en pijama, lo recojo, lo abro, tomo desayuno, lo leo, y puedo estar leyéndolo hasta las once y media de la mañana y después “uy, ya, me tengo que levantar”.

**Paz:** Yo no soy de comprar diarios, de ir al quiosco y comprar el diario, no. Llega como a mí el diario, o a través del Metro o porque mi mamá lo compra el fin de semana. Pero el

*online* a mí me ha tocado que he necesitado de saber de ciertos temas y me dirijo más al *online*. Como una herramienta para informarte más rápido, yo ocupo más el *online* que el otro.

**Leslie:** Es como una herramienta de búsqueda.

**Daniela:** Pero a mí también me ha pasado en el último tiempo, que el *online* ha desplazado al papel. Si bien yo antes tenía el hábito de leer el diario papel, ahora lo hago con el *online*, porque como han digitalizado el diario, uno lo puede hojear por Internet. Además de que uno se ahorra plata, para mí es más cómodo ir leyendo, hojear el diario y hacer la misma rutina, pero en el computador.

**Leslie:** Yo no lo soporto. Te juro que no lo soporto. Asocio el computador a trabajo, de ninguna manera me metería el fin de semana al computador a revisar el diario. Ninguna posibilidad. Eso lo hago cuando estoy en el trabajo.

**Karen:** A mí lo que me incomoda del diario *online* es cuando tú miras la pantalla y te bombardean con información, reclames y *esponsor* (auspiciadores) a los costados y en todas partes. Entonces al final te distrae y no puedes poner atención cien por ciento a lo que es información o a la noticia que tú quieres ver. No sé si será el cambio de formato o si tú lo ves todo más grande o es más tangible (el diario impreso), que dirige la atención a lo que te interesa y lo otro lo puedes obviar. Pero como la pantalla a veces es mucho más chica y como todo es más compacto, te cuesta.

**Paz:** También como se usa el formato digital pero en movimiento muchas veces, los titulares van en movimiento y otras cosas, inevitablemente tu visión se va a lo que se mueve. Entonces a lo mejor no te dedicas tanto a la noticia si tienes otros *banners* (piezas publicitarias) que te distraen.

**Javier:** Es que las condiciones en las que se ve en una pantalla son súper distintas al papel. El papel tiende a ser más grisáceo, más opaco, no llama la atención tanto como el *online*. Entonces uno puede irse más a lo que está buscando. En cambio en esto, por condiciones de iluminación y todo eso, la pantalla es menos cómoda.

**Leslie:** A mí se me cansa mucho más la vista. Leer El Mercurio completo no me molesta, como sí me molesta meterme a Emol y dedicarme a ver todas las secciones y todas las noticias. No puedo. No me resultan las dos cosas. (En el diario *online*) a veces es para buscar algo puntual que me interesa o me meto para leer los titulares del diario, de distintos diarios, en la mañana, así como para cachar lo qué pasó y no leo nada más. Poco profundizo en las noticias.

**Carmen:** Además las noticias son como más cortas (en el *online*). Porque en mi caso tampoco leo... o sea, leo el diario de acuerdo a lo que me interesa. Si, por ejemplo, hay una noticia que a mí me importa y que tiene un valor documental, que es el caso del diario escrito, que lo puedo guardar y conservar, voy y me lo compro. No tengo reparos en eso. Si en la universidad hay un quiosco o donde pase y me interesa, compro el diario, cualquiera. En cambio, lo que me pasa con la versión *online* es que ahí está la inmediatez. O sea, ahí yo puedo elegir leer dos diarios al mismo tiempo, porque hay noticias que algunos las desarrollan más y otros que no, son súper cortas. No sé, una noticia que aparece tan cortita en la tele, por ejemplo, si quiero profundizar más, abro otro diario, o si no espero y me lo compro, de acuerdo a mis intereses también. Bueno, y también depende de los suplementos que traen los diarios. Eso una versión *online* no lo permite, en cambio un diario (papel) sí.

Entonces, si yo quiero una revista en mi casa, yo leo revistas de diarios, entonces prefiero tenerlos. Obviamente me compro el diario para tener la revista o si quiero hacer un puzle, por ejemplo, o cosas así.

**Daniela:** Lo que pasa es que para mí es hasta más barato, porque nadie más lee el diario habitualmente en mi casa, el impreso, todos lo leemos digital. Lo que sí es que yo me he hecho mucho más fanática del diario digital desde que digitalizaron toda la página, desde que estaba así como con *links*, ahí me cargaba. Y todavía no ingreso a los *links*, porque encuentro que es muy desordenado, mucha información. Uno nunca sabe para donde ir. En cambio con el digital uno sigue ahí, la pantalla es lo mismo que leer el diario en papel. Y si, ya, quiero leer más cosas o quiero guardar una noticia, voy y me lo compro. No tengo ningún atado de comprarlo en la semana, si yo sé que no voy a estar frente al computador, para estar mientras estoy trabajando en la universidad.

**Paz:** Es como más segmentado el diario *online*, encuentro yo, porque es para cierto público, un público que tiene acceso a Internet, que le interesan otras noticias. No sé. Yo no me metería a leer sólo farándula a través de *online*, quedaría *chata* (cansada), porque me imagino desde ya los titulares al corte mío. Es como demasiado. Pero sí hay gente que compra LUN todos los días para ver las noticias de *farandulandia*, como para los ratos de ocio.

**Carmen:** Además, las versiones *online*, algunas, me parece que Las Últimas Noticias, también intervienen... también está el tema de los videos, por ejemplo, están asociadas a ciertos canales, entonces si están esos videos, uno no solamente puede leer la noticia, sino que también tener acceso a lo que muestran ya en la tele. Es todo, cómo decirte, todo muy multimedial.

**Daniela:** Lo otro bueno que yo encuentro de los *online* es que, por ejemplo, si a mí me interesa una noticia y sé que a otro amigo le puede interesar, le mando la noticia.

**Karen:** Yo lo he visto, pero nunca lo he usado (enviar noticias a otros).

**Leslie:** De los diarios, yo no lo he usado. Sí lo uso en las revistas, cuando tengo suscripciones a revistas, ahí sí. Ponte tú, en la revista Capital, todas esas revistas, yo estoy suscrita por Internet porque son re caras comprarlas y, eso sí, mando *links* cuando creo que son como cosas interesantes, pero de los diarios, jamás, nunca lo he hecho.

**Daniela:** Yo sí, y también, por ejemplo, cuando hay espacios de opinión abajo, te permite opinar y ver lo que está opinando otra gente, o preguntar cosas de la noticia que no sabes y que la misma gente te responde.

**Paz:** Yo eso he leído, las opiniones. No sé si por *gore* (*cool*) o como para ver qué opina el resto, pero sí me he dado el trabajo de leerlas.

**Javier:** Yo encuentro que ese es el gran atractivo de ediciones como latercera.com o emol.com que tienen el aspecto del *blog*, entonces eso es como un valor agregado súper importante en relación a la versión escrita.

**Carmen:** Eres un lector más activo (*online*), a la larga, porque en el papel tú recibes la noticia.

**Paz:** Yo usualmente leo, pero no las utilizo (las herramientas *online*).

**Leslie:** Cuando alguien me muestra, así como “cachaste el video de...” y como que se meten y voy a otro computador de otro compañero de trabajo, que también llega a leer el diario y me muestra un video de cualquier cosa que salió en el diario. Pero ellos lo usan. Y yo lo veo cuando otros lo usan, no yo. No soy yo la que se pone a buscar.

**Daniela:** Yo sí. Si ayer fui a un concierto y estoy leyendo Emol, voy a la galería de fotos del concierto para ver qué hicieron. O no sé, si también voy al mismo concierto y encuentro que las entradas son muy caras, leo la noticia, las entradas y me gusta saber cuánta gente está opinando de eso, “uy, mira, son hartos”.

**Paz:** Yo sí leo los comentarios, pero no opino.

**Carmen:** Yo, videos, a veces.

**Karen:** A mí me gustan las fotografías, pero a videos no me meto.

**Leslie:** Sí, las galerías fotográficas, si a mí me tinca algo, lo veo.

**Carmen:** Los videos, pero cuando son, lo reconozco, como morbo (risas generalizadas), porque hay noticias que son, por ejemplo, de Chilevisión...

**Karen:** A mí no me gusta ver prensa amarillista...

**Carmen:** Entonces es típico que muerte no sé qué, asesino, femicidio...

**Karen:** Vengan a ver el muerto que está fresquito...

**Carmen:** Para que me cuenten poco menos los pasos que siguen, no sé, quién mató a quién. Sólo cuando tengo ganas de morbo, ya, voy a ver la noticia. Es un caso puntual. No es como “ay, voy a elegir y voy a ver Chilevisión”.

**Paz:** Depende de lo que quieras buscar. A mí una vez por *pega* (trabajo) me tocó buscar los diarios Pyme que tocaban un tema específico y fue súper engorroso, siendo que yo siento que soy una *mina computina* y que me meto, o yo creo que me las sé. Para una señora dueña de casa, que necesita un tema equis, se va pero a la *punta del cerro*, porque como que te salta páginas y páginas. Entonces tú de repente dices “necesito la información de hace tres páginas atrás”, y tratar de saltar, depende mucho de tu Internet, se te cae o no se te cae, depende de muchas cosas extras a lo que es el diario en sí.

A mí me ha pasado eso también, cuando busco un tema puntual, por pega o por lo que sea, y tienes que buscar la edición de hace como un año atrás. Tú quieres encontrar esa noticia y cuesta, cuando, en el fondo, se supone que la utilidad de Internet y del diario *online* es ésta: tener la herramienta de tener muchas noticias, de archivos y todo, y cuesta, no es fácil encontrar noticias anteriores. Cuando ocupo buscadores, es para eso, para buscar noticias relacionadas, por temas, para cuestiones específicas, o sea, ponte, de los diarios generalmente en La Tercera, me meto a la sección Decoración ¿viste que tienen revistas?, porque necesito esa área, o sea, también tiene que ver con mi profesión.

Cuando me actualizo, escucho más las noticias y veo los titulares y leo como el típico párrafo, que te hacen el resumen. Pero, la verdad, cuando veo una página completa y estoy contra el tiempo y nunca tengo una página, tengo cuatro, tengo cinco abiertas. Como que siempre salto de una cosa a otra, entonces no es como que me dedico y me siento, “ya, voy

a leer las noticias”, no. Eso lo hago el domingo y leo las noticias que yo quiero leer en el diario escrito.

**Carmen:** Además que hay formatos y formatos. Por ejemplo, Emol, uno va, ya, y listo. Pero como va poco menos con noticias cada un minuto yo he tenido que hacer trabajos y quiero saber la noticia de hace dos días. Y es como interminable la búsqueda. En cambio, hay formatos, como por ejemplo el de Las Últimas Noticias, que tú vas a búsqueda o a ediciones anteriores y te dan por meses y fácilmente presionas el día y listo. Se despliega la noticia, tiene un menú lateral que te permite que, si tú no quieres hojearlo, vas a la noticia directamente. Eso es justamente lo que no me pasaba en Emol cuando yo buscaba. Para mí fue más fácil partir en la Biblioteca Nacional e ir a la búsqueda de archivos que buscar la sección en *online*. Así, para un trabajo, imprimí todo el rato en Las Últimas Noticias y fotocopias nomás en El Mercurio y de archivo nacional. No fue *online*. Además, también, cuando tú lo vas a imprimir, también es distinto. Yo necesitaba todo el formato, la noticia y todo, y El Mercurio tiene otra configuración, entonces ahí también tenía que ver con eso, que no tenía que presentar la hoja como la noticia solamente, sino que el formato, y ahí ya tuve que ir al archivo. En ese sentido, yo creo que igual hay diferencias entre los tipos de diario.

**Paz:** Y también del formato como escrito, del diario en sí escrito, yo prefiero... antes prefería muchas veces La Tercera, porque el formato de El Mercurio me *chateaba*. El hecho de que fuera tan grande y tener que doblarlo en tantas partes, decía “ay, qué lata”. Y pasaba a La Tercera, porque era como que bajaba la noticia a otro segmento más simple para mí. Pero La Tercera siento que en cuanto a contenidos se ha ido transformando más en farándula y en otras cosas que no son tan interesantes como lo que yo leía antes, que era como el Artes y Letras, pero enfocado por La Tercera. En realidad, ahora siento que ya La Tercera lo leo porque llega a mi casa y porque es como para leer algo en el desayuno del domingo, porque lo he hecho desde niña. Es por osmosis.

### **Contexto de aprendizaje de la lectura en ambos soportes**

**Paz:** Yo (leo el diario impreso) desde chica. Mis papás llevaban el diario el día domingo y las revistas, te ibas hacia las revistas. Y siempre también los días que vienen los suplementos, primero parto por los suplementos, que para mí son más entretenidos, y después voy al diario.

**Leslie:** Claro, a mí también me pasa lo mismo. Tomo las revistas y después agarro el diario y las noticias. Y el diario *online* primero lo empecé a usar primero como buscador. Fue como estar en el colegio, entrar en la universidad y empezar a hacer trabajos y para buscar noticias y cosas. Ése fue el primer acercamiento que tuve con los diarios *online*, después del papel, que es como histórico, de la vida, de la casa y todo.

**Daniela:** Es una cuestión familiar también, porque si tus papás se sientan a leer el diario en una parte del día, uno siempre está al lado de los papás cuando chico, entonces agarras la revista y la empiezas a hojear, y después “oye, voy a empezar a leer” y así.

**Paz:** Yo hasta el día de hoy leo primero las revistas. Me peleo las revistas.

**Javier:** Yo siempre he empezado por el diario. En realidad, mi caso parece que es un poco distinto al de todos, porque nunca hubo una tradición de lectores de diarios en mi casa. O sea, mi papá compraba La Cuarta, ése era como el nivel...

**Karen:** Mi abuelita también y la hacía *chupete*, le encantaba.

**Leslie:** Entretenidísimo...

**Karen:** Sí.

**Javier:** Sí, es como una cuestión de relajo, en realidad...

**Karen:** Es como chistoso....

**Javier:** Es como para tener una hora de relajo y leerlo en la mañana....

**Leslie:** De hecho, en la oficina también llegan todos los diarios en papel, aparte del *online*, están todos los diarios en papel. Y, de repente, estamos todos conversando de un tema y es agarrar La Cuarta y toda la gente en la oficina con el diario en papel viendo La Cuarta. Y es como lo que compartimos del diario en papel es eso, es La Cuarta más que El Mercurio o La Tercera.

**Javier:** Bueno, después como que ya crecí un poco y mi mamá empezó con el asunto de que “ya el niño está en el colegio, es necesario que lea cosas más relevantes” y me empezó a comprar La Tercera todos los días, como de los diez a los catorce años, más o menos. Después se cortó, no me acuerdo por qué. Ahora empecé a leer el diario de nuevo cuando entré a la práctica. Como tengo hartas horas *muertas*, empecé. Y compro ocasionalmente en papel. No es muy preocupante, en realidad, sino como siempre estoy sentado frente a un computador, es más lo digital. Ahora, los portales también tienen la ventaja de que uno puede ir a la versión en papel, pero digitalizada. No es sólo el portal mismo que te va actualizando noticias minuto a minuto u hora a hora, sino también el original, el que se supone que podrías haber comprado en la mañana, también está digitalizado en la mayoría de los casos. Entonces los suplementos no estoy muy acostumbrado a... o sea, de repente, llega una revista a la casa o cosas así, pero no es lo más relevante.

**Leslie:** La revista Mujer la hojeo hartito, la revista Vivienda y Decoración no la suelto...

**Daniela:** Además, lo importante que fue la digitalización de los diarios que... yo como que... bueno, me vine a estudiar a Santiago, pero también vivía en La Serena mucho tiempo. Me di cuenta que igual son distintos los diarios de Santiago que los diarios de regiones. Entonces era mucho más fácil entrar a la página digital y ver que eran como el diario válido y empezar a leer ahí. Así se empezó a crear el hábito de leer eso y no el de papel como prioridad.

### **Percepciones sobre el carácter de los diarios chilenos**

**Karen:** Una vez que estuve en La Serena leí el diario de La Serena. Sólo una vez.

**Paz:** Yo no, si estoy en la playa, compro La Tercera.

**Daniela:** Yo no me meto. Cuando no estoy en la Serena, no me meto a leer El Día. Cuando voy a La Serena lo leo, no sé por qué, quizás no me interesa realmente, porque sé las noticias tipo “uy, puede ser mi colegio” o noticias policiales de allá, pero realmente no me van a cambiar la vida acá en Santiago. Es súper egoísta, pero...

**Carmen:** Es que son noticias regionales también...

**Leslie:** Además que son noticias súper locales. A mí me ha pasado cuando yo voy, ponte tú, no sé, ya, a Chiloé, y voy camino a Chiloé y compro el diario, cuando pararon para leer y leo: “La señora Juanita y sus empanadas”. Pucha, demás, pero te juro que acá en Santiago no me interesa saber qué tan ricas son las empanadas de la señora Juanita, porque no las puedo ni comprar. Los regionales no tienen nada que ver con mi realidad al menos. Entonces cuando yo he tenido diarios regionales en mis manos ha sido porque estoy en una región específica y cuando los leo te juro que me dan risa. Me dan risa las noticias que salen, me da risa así como “Emmanuel deja locas a las mujeres en el Gimnasio Municipal de Concepción”. Pucha, de verdad que acá en Santiago no me interesa saber si Emmanuel las dejó locas o no.

**Paz:** Aparte que uno tiene poco tiempo y como que, por lo menos yo, no le dedico tanto tiempo a la lectura. A lo mejor personas que sí están en su medio y necesitan informarse de muchas cosas de regiones, lo hacen. Pero uno... aparte uno es cómodo. O sea, si tienes la noticia en la tele, más las noticias en el diario que lees el domingo y *online*, ya con eso te sientes como salvado (risas).

**Daniela:** A lo más, si te interesa un tema específico, no sé pues, te metes al Mercurio de Calama, si te interesa saber de movimientos sindicales o los obreros.

**Paz:** O también cuando queda la embarrada con las universidades, tampoco se... es como lo que ves en las noticias y “pucha, qué lata los cabros, ya, de nuevo con el palo”, pero vuelves a tu vida, como que te olvidaste y tampoco vas más allá, por lo menos yo soy así.

**Javier:** A mí me pasa que para informaciones generales basta con los diarios de circulación nacional. En realidad, te dan una panorámica general y no se meten tanto en detalle si los temas no son tan relevantes.

**Paz:** Es como una política país súper centralizada.

**Carmen:** Además, por ejemplo, en mi caso, vivo en San Bernardo, igual salen hartas noticias de San Bernardo... puros asesinatos (risas). Pero a la larga tampoco es el diario de la comuna, entonces yo tampoco voy a ir a enterarme a quién mataron y a quién no, porque yo tengo claro si es mi vecino. Tiene que ver con eso, noticias generales, porque uno se desenvuelve en Santiago. Yo me desenvuelvo en Santiago y, no sé, si estoy en febrero, busco panoramas que puedo hacer mientras estoy de vacaciones... centros culturales, ese tipo de cosas. Ahora, si estoy en medio del año, voy a ver la noticia que me importa de acuerdo también al momento que estoy viviendo.

**Leslie:** Las veces que yo he tenido experiencias con diarios regionales no han sido para nada una cuestión que yo diga “pucha, qué interesante es leer el diario Austral”, “pucha, que tiene noticias interesantes y yo no tenía idea”. Para nada. Todo lo contrario, me ha pasado que me encuentro con esos diarios y, de verdad, son un chiste. Encuentro más interesantes los generales nacionales, digamos, porque sí, en el fondo, hay una noticia importante en Temuco, va a salir en La Tercera. No necesito leer el diario de Temuco. Filtran por ti, yo no tengo que filtrar.

**Daniela:** Yo creo que de regiones muchas veces me pasó eso. Hay noticias que son tanto o más importantes que las que están mostrando el diario en regiones. Generalmente el diario local es mucho de interés regional y no va más allá.

**Leslie:** No va a haber un diario local solamente que las toque para tú informarte, como si tuvieras que leer el diario local, sino que basta con que leas un diario nacional, y esas noticias que son importantes, si son de trascendencia nacional, van a estar.

**Paz:** También si desde el gobierno de descentralización fueran todas las regiones con tal importancia como Santiago sería distinto, pero como que todo pasa acá.

**Daniela:** Ahí yo creo que también debería, en vez de tratar de meter las noticias regionales a nivel nacional, es fortalecer las unidades de prensa de los diarios regionales no sólo para que no estén *cojos* ni sean puras tonteras, sino para que los problemas regionales se atiendan de mejor manera, y que no queden tan superficialmente como está ahora.

**Carmen:** Es que también hay temas que son más manejados. O sea, ya, está bien el tema de la objetividad en los diarios, pero siempre hay una persona que los escribe y tiene intereses. Tampoco uno puede ser ciego en ese aspecto. Entonces, yo creo que también... por ejemplo, lo que está pasando ahora con las farmacias, que está súper en boga. Eso era un *vox populi*, pero ahora lo tomaron los medios, lo pusieron en la palestra y todo el mundo habla de eso. También tiene que ver con eso. En regiones “Pepito... Emmanuel se presentó en el Gimnasio” “ay, qué lindo Emmanuel”. Entonces, de una u otra manera, le bajan el perfil a noticias que son de repente más relevantes. Y eso creo que también pasa acá. Por ejemplo, ahora ya se acerca la fecha del Día del Joven Combatiente y van a empezar con el Día del Joven... y ya, más o menos, todo el mundo en la histeria colectiva ese día, cuando, en verdad, no pasa casi nada, son focos. Entonces también tiene que ver con eso. Yo no creo, a lo mejor, que vaya a llegar un momento en que van a decir “oye, sí, ¿sabes qué? Vamos a empezar a pasar noticias súper importantes de regiones para mantener informada a la gente”, porque hay intereses detrás y sencillamente creo que no lo van a hacer.

**Daniela:** Además los medios regionales dependen casi todos de los mismos dueños.

**Todos:** Sí.

**Carmen:** Dos consorcios.

**Leslie:** Sí, pues, es verdad.

### **Percepción sobre los atributos y defectos del diario chileno clásico y de su edición *online***

**Leslie:** Yo insisto en que es diferente, porque yo el diario *online* lo ocupo poco para informarme, o sea, lo ocupo para informarme, pero bien a modo general. Yo cuando abro el diario *online*, tengo tiempo y llego en la mañana, son los titulares. Y después durante el día si quedé pegada con alguna noticia, empiezo a investigar más de la noticia, pero agarrar el diario digital y hojearlo y todo, no lo hago, no es habitual en mí. Son los titulares con las bajadas o una búsqueda específica de una noticia. El diario que sí me leo entero, me gusten o no me gusten las noticias, me interesen o no me interesen, y lo leo igual, es el papel. Entonces como que ese sí cuando lo tengo en mis manos es como informarme. El otro es como una hojeada rápida o buscar información puntual. Es distinto el objetivo para mí.

**Paz:** El *online* es más dirigido, porque tú eliges lo que quieres leer. En cambio, el otro en la portada no te especifica que trae cada hoja, tú inevitablemente tienes que hojearlo para poder llegar a lo que tú quieres leer, entonces vas leyendo de todo un poco.

**Leslie:** Para mí, es más, me obligo a leerlo entero. Si tengo el diario en mi mano el domingo, La Tercera, me obligo a leerlo entero, aunque no me interese. Es una cosa súper chistosa, pero es como el hábito que leer el diario es leerlo entero. Después de haber visto todas las revistas y todo, leer el diario entero en papel. Pero Internet es elegir lo que quiero ver, una hojeada rápida a los titulares y jamás verlo entero. Creo que pocas veces eso he hecho eso. Igual yo no los comparo, porque insisto, para mí tiene diferentes roles. Como te decía antes, ese ritual del diario del domingo, es eso, es un ritual, y lo tengo que leer entero, lo tengo que ver entero, porque para mí es importante como ritual. El domingo es leer el diario completo. En la semana es buscar lo que me interesa, de repente así como “oye, ¿cachaste que mataron a no sé quién?” “¿Qué? No tengo idea, no he cachado nada”, y me meto a Internet y lo busco y lo leo. “Ah, sí, es verdad, guau”. Ése es el único fin.

**Paz:** También depende del medio donde tú te muevas, porque también hay medios que la gente no habla, ponte, de la noticia. Entonces yo en el medio que me muevo no se habla mucho de noticias ni nada. Estamos súper pegadas en la *pega*, la *pega*, la *pega*. Entonces, en realidad, mi respiro de saber de noticias es... veo poco noticias a través de la televisión, porque encuentro que son súper sensacionalistas, no me gustan... entonces veo lo del diario, del domingo. Pero me voy a los suplementos y después una o dos noticias que me interesan, o cuando voy a la casa de mi papá, que también lo leo los días sábados, pero sería eso. Y *online*, que veo los titulares porque justo me metí, no sé, a la página de *Messenger* o de *Hotmail* y están las noticias ahí *online*. No es más que eso.

**Carmen:** En mi caso, yo prefiero el papel. No es que yo lo compre habitualmente, de hecho, no lo hago. Siempre hay un diario en mi casa, porque a mi papá le regalan diarios donde trabaja, entonces siempre llega generalmente con El Mercurio, a veces desfasado dos días, pero, bueno, tampoco ando tan urgida por leer, digamos, las noticias no cambian, salvo elecciones, qué se yo. Entonces de repente está, lo leo, lo hojeo bastante y me gusta, porque, en realidad, es más cómodo. Lo puedo tomar en el momento que yo quiera y tampoco me obliga a estar *pegada* en la pantalla, porque a mí me cansa estar mucho rato *pegada* en el computador, en una página, así por siempre. Prefiero... si estoy leyendo una noticia y quiero pararme a comer o a hacer cualquier cuestión, ya, lo hago y después puedo volver y el diario no se ha movido. En cambio, Internet es como, ya, después quiero abrir *Messenger*... tiene la inmediatez pues, entonces no tengo el foco. Es como, ya, listo. El diario (papel) hasta cuando voy al baño, o sea, ¿quién no lee el diario cuando va al baño?, entonces es como, listo, la hora cultural. Yo prefiero el papel cien por ciento. Además que tienen las revistas, me encanta la revista *Ya*, por ejemplo. También la tengo.

**Paz:** La de Viajes antes no la miraba, pero ahora como que igual te abre como... Te hace soñar (risas).

**Paz:** La Tercera siempre estuvo en la casa, era lo aterrizado de El Mercurio. El Mercurio por un tema de formato y por un tema de *lucas* (dinero), obviamente no se compraba y se compraba La Tercera. Yo sentía que en cuanto a información era similar, pero con otro lenguaje. Pero ahora siento que ha ido perdiendo eso de informativo y que se ha puesto más LUN. En realidad yo lo leo porque está ahí. Si no, no tendría preferencias. Me gusta La Cuarta, lo encuentro entretenido.

**Carmen:** Yo jamás gasto plata en comprarme Las Últimas Noticias, me carga, pero sí la leo *online*. El Mercurio está en mi casa y, a veces, yo prefiero, cuando yo me compro diarios, me compro La Tercera y básicamente por la línea editorial. A mí me gusta El Mercurio, pero también no puedo evitar pensar quién es el dueño y también tengo ciertos resquemores, con Las Últimas Noticias también sé... Entonces al final me armo mi propio panorama de

las noticias. Como que leo distintas versiones y también de acuerdo a la plata que ando trayendo. Nunca me compro El Mercurio, porque sé que está en mi casa. Sí me compro La Tercera. Las Últimas Noticias la leo *online*.

**Daniela:** Yo igual, cuando compro, me compro generalmente La Tercera por una cuestión de formato. El Mercurio, pocas veces. Cuando me interesa como algo más específico, ahí lo compro, pero generalmente lo leo *online*, porque me gusta leer las noticias en distintos lados... el Mercurio, Terra, no sé. Y también, cuando compro regionales, es porque me interesa, por ejemplo, algo en Calama, La Estrella del Norte, porque me interesa saber qué está pasando ahí, que los otros diarios no lo cubren.

**Paz:** En Emol yo me meto mucho a lo que es Clasificados y Empleos...

**Karen:** Sí, yo igual...

**Paz:** En Clasificados hay muchas ventas buenas a través del Emol y los empleos es lo más verídico a través de ese diario. El LUN es como para *echar el pelo* (divertirse) un rato, para ver si la Kenita se tiñó o no se tiñó, como para gastar el día en estupideces...

**Daniela:** El LUN es como cuando quieres distraerte...

**Karen:** Sí, cuando no tienes ganas de pensar mucho... para reírte, entretenerte.

**Carmen:** LUN es para cuando me perdí el capítulo del *reality* y quiero saber a quién echaron... LUN, ¿cachai? Pero si quiero una noticia política, Emol, porque además destinan mayor espacio. Bueno, también La Nación. Y farándula, netamente el LUN.

**Daniela:** Si yo voy por la calle y veo un titular que me *tinca* (interesa), no sé, una noticia buena en La Tercera o El Mercurio, me puedo comprar el diario. Pero si veo, no sé, “Coca Mendoza, el villano del año”, espero llegar a la casa y leerlo en el LUN.

**Karen:** Sí, pues, de todas maneras, no vas a gastar plata en comprar eso...

**Carmen:** Cuando terminó “Amor Ciego” (*reality*), yo reconozco que me compré el diario sólo para documentarme.

**Leslie:** Yo creo que más que la cantidad informativa, es la utilidad que tiene para ti. O sea, yo el papel, como leo las noticias cuando compro el papel, en el fondo, me compro La Tercera porque tiene más afinidad conmigo en cuanto a cómo expone las noticias. Pero, por ejemplo, me encanta el Artes y Letras de El Mercurio. Entonces, cuando alguien tiene El Mercurio, me encanta agarrar el Artes o Letras. O cuando llego a la oficina, el lunes, y están todos los diarios del fin de semana, agarro el Artes y Letras y es el único diario en papel que miro y que lo dejo al lado de mi escritorio, me lo llevo a mi escritorio y lo tengo ahí. Entonces tengo cinco minutos, lo abro y le *echo* una hojeada. Eso es en el papel; en digital son todos. Depende de lo que necesite o lo que ande buscando. Y como son titulares los que leo básicamente, son todos, voy saltando de uno a otro. No obstante, el *online* abarca mucho más.

**Javier:** Sí, de todas maneras.

**Paz:** Yo creo que por lo menos los titulares que te aparecen en primera página principal son los más importantes, no le dan tanto bombo a la farándula, como sí los diarios impresos en las portadas.

**Daniela:** Yo creo que la principal gracia del *online* es la actualización...

**Leslie:** Sí.

**Daniela:** La actualización constante, que tú puedes estar... puede estar pasando algo ahora y tú te vas a meter y va a salir, aunque sean dos líneas, o seguir el partido del Colo Colo también...

**Leslie:** Más portadas, pero...

**Karen:** Con menos profundización, pero con mayor cantidad.

**Daniela:** Es que lo que tú lees en El Mercurio del domingo en dos páginas, lo vas a ver en muchos *links* en el *online*.

**Carmen:** Sí, y contada de mil maneras.

**Javier:** Abarca más, pero sí es más breve, menos profunda.

**Karen:** Claro, pues, es menos profundización...

**Javier:** Es como ver las noticias en la tele versus leer las noticias en el diario también, porque en la tele te dan dos minutos para una noticia que en El Mercurio es una editorial más una plana entera, con más detalle.

**Carmen:** Yo creo que la profundización de la noticia en el diario impreso es mayor, como punto uno. También el tema de las secciones que es como una modalidad que ya tú la tienes adquirida, o sea, ya sabes las partes más o menos del diario. Hay una estructura que no cambia.

**Leslie:** Para mí es mucho más ordenado el diario en papel que *online*.

**Karen:** Conuerdo plenamente.

**Leslie:** Yo creo que ésa es una ventaja, de todas maneras, que es mucho más ordenado de leer, de entender, de ir avanzando. Tiene mucho que ver con nuestra crianza, con nosotros, con nuestra forma de pensar linealmente a lo mejor, y eso te lo entrega así pues, es lineal. Tú no tienes mil *links* a la vez, entonces claramente para mí el orden es un beneficio.

**Paz:** Además que, a lo mejor, los de generaciones más chicas pueden que estén más familiarizados con los *online*, porque los bombardean con muchas cosas desde chicos. Pero nosotros, como venimos de la transición, de verdad, también por un tema de edad venimos de la transición, de que la tecnología se incorporó cuando yo estaba en el colegio recién, no desde niña. Entonces yo creo que ahora, si le preguntas a alguien de dieciocho (años) que se mete en este tipo de cosas, a lo mejor vería el formato *online* de manera distinta a lo que lo estamos viendo nosotros.

**Leslie:** Para mí el diario en papel es, como te decía antes, un ritual. En mi caso se involucra toda mi familia. Entonces estamos como todos alrededor del diario. En cambio, cuando es digital, estoy yo, la pantalla y los dos minutos que tengo para leer alguna noticia. Y sería. En cambio, en el diario en papel, tú estás leyendo la noticia y “oye, ¿cachaste lo que salió?”, y te pones como a compartir las noticias y eso para mí igual es como un plus, porque empiezas a debatir, a compartir opiniones. Para mí eso es agradable. Un beneficio respecto del *online*, que es mucho más individualizado y es mucho más para mí.

**Carmen:** Y no tiene tanta imagen, que de repente igual como que estorba. O sea, la mitad de un diario *online* es pura imagen, es como una secuencia de imágenes, entonces como que se van dando la mano y es como en distintos momentos. A veces tú quieres pura letra, entonces como que eso lo permiten más los diarios en papel, donde tienes la posibilidad de acceder mucho más a información y a no tanta imagen si no te importa el tema de la imagen.

**Leslie:** A veces hay diarios *online* que abusan de la multimedialidad y, en el fondo, eso se torna molesto. Y el papel te entrega más puntual la noticia, la información que tú estás buscando.

**Daniela:** También entrega más intimidad, en el sentido que puedes leerlo en el baño...

**Paz:** El formato físico, porque los *online*, aunque, claro, tienen logos o colores distintos, suelen ser similares unos entre sí, pero no así La Cuarta, que desde las letras que ocupan, los colores, el formato, el papel en sí... todo es distinto. Y también está súper definido lo que es el diario con las clases sociales. Y eso, a lo mejor, no se da en el *online*. Como que la diferenciación es por ese lado, desde el papel que se ocupa, la calidad del papel, las letras que se ocupan, la tipografía, la gráfica, la ilustración...

**Carmen:** Pero yo encuentro que igual en el *online* tú puedes acceder a todos los diarios, pero, de todas maneras, se da una coherencia en ese sentido, porque El Mercurio, si uno se mete a la página de Emol es engorroso, igual que el diario en papel. O sea, tienes un menú de mil secciones y subdivisiones, que te vuelves loco tratando de buscar una. Y es lo mismo cuando tú *pescas* el diario, que es gigante, y la mitad es publicidad y solamente la otra mitad es noticias. En cambio, por ejemplo, Las Últimas Noticias es una portada única, más manejable, y la versión *online* es lo mismo. Entonces igual hay una equivalencia, yo creo, en ese sentido.

**Leslie:** Otro beneficio que encuentro del papel son los suplementos...

**Paz:** Sí, los suplementos...

**Leslie:** Esa posibilidad de tener la revista también y poder leerla, o las ofertas de los supermercados el fin de semana, o las revistas de ropa... Todas esas cosas, también para mí son un beneficio del papel versus *online*.

**Paz:** Y que dos personas con el mismo formato escrito, como trae suplementos más el diario, pueden estar leyendo.

**Leslie:** Pueden estar compartiendo, a eso me refería antes...

**Paz:** Claro, en cambio, en el *online* es un computador. Si yo estoy con alguien sería dificultoso, pero no así con el escrito, que te lo puedes ir dividiendo. Incluso, cuando mi

mamá quiere el puzle, se lleva el puzle y vamos desarmando todo el diario por el área de interés de cada uno. Y con un mismo diario, pueden participar varios a la vez.

**Leslie:** En el diario *online*, la permanencia de las noticias para mí es una cualidad. Se supone que te dan la posibilidad de buscar noticias de cualquier tiempo fácilmente. La permanencia de la noticia es... porque o si no tendría que tener un archivo de diarios enorme para poder buscar noticias.

**Paz:** Y las noticias más actualizadas también. Cada minuto se supone que están actualizando los *links*.

**Daniela:** Y también lo multimedia, que puedes ver fotos, videos, aunque de repente es demasiado.

**Leslie:** Pero cuando tú lo necesitas, es útil.

**Daniela:** Sí, es útil.

**Paz:** También hay algunos que trabajan con archivos PDF, que tú los puedes guardar en tu computador y después imprimir, para cuando tú necesites tenerlos ahí. No así el diario, porque el diario se va deteriorando con el paso del tiempo. En cambio, en archivo digital, no. Lo puedes imprimir cuando tú quieras, rayarlo, volver a imprimir las veces que necesites.

**Leslie:** Además que la posibilidad del diario *online*, que, en el fondo, tiene que ver más con la web, con el soporte web, es que tú te metes a un diario y, si te interesó una noticia o algo puntual, puedes navegar en todos los diarios y en muchos otros portales para informarte de lo mismo. Esa capacidad que tienes de poder ir obteniendo datos desde distintos diarios.

**Carmen:** Tienes también los *blogs* de escritores. O sea, por ejemplo, en general, también en los diarios, dice, ya, “si quiere saber más sobre esta noticia, visite tal portal o el *blog*”, y te puedes meter y establecer un contacto hasta con la persona que escribe. Eso también lo permite el *online*.

**Daniela:** No, y también compartir eso de enviar vía e-mail, no sé, la noticia de Juanito Pérez.

**Carmen:** En mi caso, el diario papel... cuando estaba estudiando... bueno, todavía estoy estudiando (risas)... es que estoy egresada a medias, claro, entre elegir gastar quinientos pesos que podía gastar en la micro y comprarme el diario, orden de prioridades pues. No percibo un sueldo fijo para elegir comprarme un diario, pero posiblemente ahora y ya más adelante, cuando esté trabajando y todo, quizás cambie.

**Leslie:** Es que para mí el costo es súper marginal. El diario no es caro. Si tú compras el papel, jamás es una cuestión que te va a doler la guata y que tienes que gastar ocho *lucas* por comprarte el diario, no. Es barato. Yo no lo encuentro caro. No encuentro que quinientos pesos sea un valor excesivo para lo que me aporta, porque, en realidad, me aporta lo que vale.

**Paz:** Que depende de lo que andes buscando en el diario...

**Leslie:**... O sea, de verdad, porque, para mí, lo que te decía antes, las revistas, los suplementos, esa posibilidad que tienes de compartir las noticias... valen los quinientos pesos.

**Paz:** Depende de los objetivos para los que quieras el diario. Ponte, cuando yo busqué *pega* a través del diario, para mí era cien por ciento gasto sin obtener a lo mejor una respuesta, porque yo iba sólo eso, a los avisos económicos y a buscar *pega*, como loca. Para eso compraba El Mercurio, entonces para mí sí se generó un gasto, porque no lo estaba ocupando para la información de noticias, sino que estaba buscando otro valor agregado que tenía ese diario para mí en ese momento. Y ahí yo sí que lo vi como un gasto.

**Javier:** Yo lo veo en términos en relación a lo que es... a las ventajas de leerlo *online*. Yo me acostumbré y, de hecho, el *online* como que le ganó al papel en mi caso. Entonces, ponte, leerlo *online* va ligado al costo de tener Internet en general, no es un costo agregado, mientras que comprarlo en papel sí sería un costo agregado, que por mínimo que sea, igual es un costo. Entonces por una cuestión de competencia, simplemente el *online* le ganó.

**Daniela:** Yo creo que no es caro, por todo lo que te entrega y todo el trabajo que hay detrás. No es caro el precio del diario, pero yo leo el diario *online* todos los días y si yo me comprara todos los días, igual para mi bolsillo sería un gasto.

**Leslie:** Eso también, no todos los días me compro el diario en papel.

**Paz:** Una vez a la semana.

**Daniela:** Pero una vez a la semana está bien.

**Leslie:** Una vez a la semana y el resto lo suple el *online*, de todas maneras.

**Daniela:** Pero yo creo que el *online* se ha *comido* muchas suscripciones de gente que lo compraba de lunes a viernes, porque ahora la cambian por una suscripción de sábado y domingo.

**Leslie:** Claro.

**Carmen:** Si tú lo miras en una escala, dices “¿qué son quinientos pesos o setecientos pesos?”, pero si habitualmente lo compras todos los días, en mi orden de prioridades no estaría, porque prefiero invertir esa plata en otras cosas... más si tienes, como lo dice Javier, si puedo llegar a mi casa, leerlo y, con la plata que iba a destinar a comprar el diario, comprarme otras cosas. O sea, dentro de mí, con lo que yo me muevo ahora, evidentemente prefiero leerlo *online*.

**Paz:** O por una cuestión de tiempo, que si tú piensas que a lo mejor lo vas a comprar y vas a invertir todos los días y no vas a tener tiempo para leerlo completo, es como una pérdida de plata finalmente.

**Leslie:** En ese caso, sí. Por eso para mí el fin de semana no es un gasto.

**Carmen:** Aunque a mí me ha pasado que me compré el diario por “ay, la portada”, ya, y no aguanté. Y después “no, si lo voy a leer, lo voy a leer”. Pasó una semana y el diario igual estaba en el mismo bolso cuando me lo compré. Entonces fue como “ay, ¿para qué me lo habré comprado?”. O sea, tampoco fue que me dolieran quinientos pesos.

**Paz:** Es poco, pero tú dices “¿para qué?”, si al final no tuve ni tiempo de leerlo.

**Leslie:** Si lo ves de lunes a viernes, claro, pero yo insisto, el fin de semana solamente es el momento del diario en papel y es barato, porque ahí sí que lo lees entero, ahí sí que lo compartes con toda la familia y ahí sí ves todas las ofertas del fin de semana, las revistas, los regalitos y todas esas cuestiones.

**Carmen:** Y es distinta la edición de la semana a la edición del fin de semana.

**Leslie:** Por eso sólo el fin de semana.

**Paz:** Porque viene como el compendio de todo lo que pasó en la semana.

**Karen:** Sí, pues.

**Paz:** En la semana es así el diario (indicando con sus dedos pulgar e índice poca cantidad).

### **Caracterización del diario papel**

**Daniela:** Bueno, de repente, el formato, que es muy grande...

**Leslie:** Incómodo...

**Daniela:** Claro, incómodo...

**Karen:** Sí, de El Mercurio eso me carga...

**Paz:** Te manchas las manos... De El Mercurio, sí, el formato a mí no me gusta...

**Leslie:** Pero es que sigue siendo igual de alto, pero más angosto.

**Karen:** Igual te *maneas* para leerlo.

**Paz:** O sea, igual tienes que doblarlo por la mitad para poder verlo así (como si estuviera leyendo), aunque yo no lo veo así, me canso. Entonces lo pongo y termina todo doblado. Al final, el suplemento, el que más leo, termina para la embarrada y el que lo sigue viendo... como que está todo doblado.

**Karen:** De los otros no me molesta ese tamaño.

**Daniela:** Sería la comparación más que nada, que no te permite ir ahondando en noticias si quieres leerlas más. Te quedas ahí nomás.

**Javier:** A mí igual me pasa una cosa con los... o sea, el hecho de los diarios en papel, yo creo que el principal defecto que se le encuentra en mi caso particular es que es papel, extrañamente. Y básicamente porque si tú compras el diario todos los días, se va acumulando. En el fondo, es papel que estás dejando ahí tirado, o sea, las opciones son tirarlo a la basura o, al final de la semana, es un cerro de papel.

**Karen:** Es que tienes que comprar el diario una vez a la semana y hacer un asado una vez a la semana (risas).

**Daniela:** Es que igual no es un tema menor, porque de repente si compras el diario mucho, todos los días, lo que se acumula de diarios igual va siendo...

**Karen:** Pero no falta el loquito avaro que igual los vende por kilo y ahí le encuentras su beneficio (risas).

**Leslie:** Yo creo que, de verdad, lo negativo, para mi juicio, es el tema que sea papel, lo que tú decías, pero papel porque en el fondo es contaminar, porque son arbolitos que se mueren. Y, si tienes un soporte Internet que te entrega la misma información, deberías tener la conciencia de dejar de comprarlo,

**Karen:** Pucha, yo lo echaría de menos.

**Leslie:** Yo también lo echaría de menos.

**Paz:** Yo echaría de menos el diario escrito. Y yo creo que ahí, si fuera solamente *online*, estarías segregando. La gente que no tiene acceso a Internet no estaría informada si solamente existiera el formato vía *online*.

**Daniela:** Además que te tiñe las manos, a veces.

**Karen:** A veces, sí, es verdad.

**Leslie:** Que ensucia y lo estás leyendo en la cama, arriba del cubrecama, después queda negro.

**Carmen:** Son cosas anecdóticas.

**Leslie:** No es nada.

**Daniela:** Bueno, de ahí puede haber críticas más allá del diario.

**Leslie:** Es que algo negativo, no. Ahora, se puede mejorar. Pero que tú digas “oye, ¿sabes lo que pasa?, es que el diario es malo, porque, no sé, ya, ensucia”. No, porque no es malo. Claramente no te entrega todo lo que te podría entregar, pero cumple con el rol que tiene. En el fondo, cumple con lo que tú esperas del diario. Sí, para mí lo cumple. Entonces el *online* pasa a ser un valor agregado, pero no es... Comparativamente, no es que el papel tenga algo malo respecto al otro.

**Paz:** No es que el *online* pueda suplir al otro.

**Leslie:** Para mí cumple el rol que tiene que cumplir el papel. No espero más de él. Puede que llegue algo o que alguien invente algo que sea mucho más útil, a lo mejor, pero para el rol que tiene y para lo que yo uso el diario en papel, creo que lo cumple perfecto y que en este minuto yo no le mejoraría nada, porque tampoco espero que el diario me entregue una visión profunda de las noticias, porque no es eso lo que hace el diario, que si yo quiero información profunda de las noticias, las busco en Internet ¿me entiendes? Para el rol que tiene, creo que lo cumple bien, y no creo yo que tenga algún defecto versus el *online* u otro medio informativo.

**Daniela:** Lo que yo podría criticar del diario impreso es como que a ratos te cansa tanta publicidad y podría ser la mitad de diario. Pero igual hay que ser realista, si un diario igual tiene que ganar.

**Leslie:** Igual la publicidad es información para ti. Pucha, venta de bodegas no sé donde, igual te informas, igual te sirve de algo.

**Daniela:** Yo he ido a ver las zapatillas... o ventas nocturnas.

**Leslie:** Pero si de verdad que para eso es.

**Karen:** ¡Tiempo, tiempo! Lo que yo le sacaría al diario impreso serían los obituarios (risas)...

**Paz:** ¡Sí! Yo también.

**Karen:**... Porque, no sé, no le veo una finalidad, no sé en qué te aporta.

**Leslie:** Pero, lo que uno espera del diario, está. Yo creo que hay cosas que las pueden mejorar, como la calidad de la impresión, la calidad de la diagramación, pero tampoco es una cuestión que tú dejes de comprar el diario porque es un papel *couché* y no roneo, para nada.

### **Caracterización de la versión *online***

**Paz:** Bombardean con demasiada información.

**Karen:** No, el tema ese...

**Leslie:** Desordenado.

**Karen:**... De las secuencias, de las imágenes que están en movimiento, te distraen. No te dejan concentrar en lo que tú quieres leer.

**Daniela:** Lo que me apesta sí de repente es que estás leyendo una noticia (y aparece)... Icare y tú cierras, y sale “congreso tanto”, y, ay, cansa.

**Karen:** Satura. El bombardeo de publicidad o el bombardeo de información anexa que a lo mejor tú no quieres ver ni siquiera enterarte de que está ahí, pero te la ponen, como dice Dany, con esos...

**Leslie:** *Pop up*...

**Karen:** Esos *pop up*, esas cuestiones así.

**Daniela:** Ay, y los servicios para suscriptores. Encuentro que es discriminatorio cuando uno se quiere meter a algo y dice “no, esto es sólo para suscriptores”.

**Leslie:** Claro, quieres ver más y no te dejan...

**Daniela:** Porque va contra el origen de un diario digital, porque la gracia de un diario digital es que tú tengas acceso a todo, como dicen ellos, para buscar información y todo y, de repente, cuando hay un servicio para suscriptores, te coarta. Eso es *penca* (aburrido).

**Javier:** Pero eso... ¿en qué diario pasa eso?

**Carmen:** En varios.

**Daniela:** En La Tercera pasa.

**Carmen:** En Estrategia, en El Mostrador.

**Javier:** Ah, en Estrategia, pero es que éstos no son como populares, en realidad.

**Leslie:** Eso es lo que me molesta mucho a mí también. La utilidad que para mí tiene es buscar información. Y cuando la búsqueda de información no es fácil, no está cumpliendo el rol que tiene para mí.

**Paz:** Sí.

**Paz:** Y después volver atrás es como súper engorroso. Si quieres volver atrás, a las noticias.

**Leslie:** Yo creo que tiene que ver con la navegación. Es como una página web difícil de navegar. Eso es.

**Carmen:** Hay diarios que, por ejemplo, tú te metes y, de repente, “brrrrr”, no, y empieza a sonar así la noticia y se activan solos los videos. Una *lata*. Y la publicidad... entonces es como “oye, pero si yo no quiero ver el video” y solo se activa.

**Daniela:** Hasta acusete, de repente. Te metiste a LUN del trabajo...

**Leslie:** Y todos se enteraron (risas). A mí me pasa eso, me pasa que son desordenados y también me pasa que la web es un soporte donde puedes hacer mucho. Y los diarios en Chile todavía no ocupan la web como deberían. El diario *online* es casi una réplica del diario en papel. Tienes más actualización, tienes la posibilidad de búsqueda, tienes algunas herramientas más, que son de la web. La interactividad, la conectividad, la multimedialidad y todas esas cosas son de la web en general, no tienen que ver con un diario. Pero así y todo, la web tiene muchas más herramientas que tú puedes usar. Todavía no hay ningún diario que te entregue y que te diga “mira, ¿sabes qué?, tú te metes a esta noticia y tienes la posibilidad de una conferencia con el presidente de Francia”, en el minuto en que está la noticia ahí. Como ocupar las herramientas realmente bien para que sea un valor agregado respecto del papel, todavía creo que no lo logran. Entonces como que todavía les falta mucho camino por recorrer en cuanto a lo que entregan.

**Daniela:** El defecto que encuentro es la eficiencia de la información...

**Leslie:** Sí.

**Daniela:** Se tiende a confundir. Entre más información tengo es mejor a entregar más información ordenada...

**Paz:** De calidad.

**Daniela:**... No sé, por *links* o por carpetas, pero se pone todo en un principio y uno se queda ahí... “¿dónde era?”. A mí me pasa, no sé, en La Tercera o en Emol, estar buscando

un montón de rato, cuando no estás hojeando el diario, “¿dónde era? Ah, acá. Tendencias, parece”. Y en Tendencias hay tres otras carpetas. Como que te demoras mucho.

**Leslie:** A mí me pasa una cosa. Yo siempre he reclamado contra los medios, porque yo no soy una mujer que constantemente se informe en profundidad de todo. Hay muchas noticias que yo las agarro a la pasada o después de que llevan dos semanas o una semana al aire, recién las tomo y digo “oye, ¿esto pasó? No tenía idea”. Y siempre he buscado el servicio por Internet de alguien que recopile las noticias y me haga un resumen de todo lo que yo me perdí y yo diga “ya, La Quintrala, mató a no sé quién y la cuestión” y me cuenten toda la historia que yo me perdí durante una o dos semanas en un resumen. No sé si pagaría, dependiendo. Si me interesa, sí.

**Daniela:** No, porque es parte del servicio que se supone que te tiene que entregar.

**Leslie:** Pero para mí es parte del servicio que, por ejemplo, te tienen que entregar los diarios. En el fondo, un diferencial. El diario en papel no va imprimir dos o tres hojas de una misma noticia para hacerte un resumen, porque claramente no es rentable. Pero para el diario virtual sí puede ser rentable, y puede haber mucha gente como yo que quiere informarse de algo, que no tomó la noticia desde el principio o que no entiende muchas cosas, no sé, ya, qué pasa con las represas en Arauco. Yo no cacho mucho esas noticias y no sé profundamente quiénes son los responsables, quiénes son los actores, cuáles son los puntos de vista, quiénes son las personas involucradas. No tengo idea. Me encantaría poder meterme a un diario y decir “¿sabes qué?, aquí tienes todo el resumen que necesitas de lo que pasó”. Y cuando quiero hacerme yo ese resumen, me aparecen muchas noticias fragmentadas y no una completa con todo el resumen.

**Daniela:** Yo lo he visto, por ejemplo, no sé, “conflicto palestino”...

**Carmen:** Sí.

**Daniela:**... El *link*, que uno entra y te explica a veces en diagramaciones y cosas así, pero son algunas noticias.

**Paz:** Son contadas.

**Leslie:** Claro, las noticias, al menos que a mí me ha interesado investigar, nunca me ha pasado que me encuentre con un resumen de lo que me a mí me interesa ver, a lo mejor sí del conflicto palestino y yo no tengo idea, no me interesaba tampoco. Pero de las noticias que sí me han interesado, creo que no encuentro esas soluciones. Y me parece que la web te permite hacer eso y que los diarios *online* deberían, en el fondo, entregar otras herramientas que no sean sólo las noticias, que sean más que las noticias, porque por algo tienen otros beneficios en el soporte en el que están.

**Carmen:** Pero a lo mejor ahí tendría que ver con focalizar la información, porque también cómo discriminas qué información resumas y qué no, porque no creo que toda se pudiera resumir, porque quizás atenta contra la inmediatez de la noticia. Si a cada rato va avanzando o te quieren informar en el minuto de lo que está ocurriendo, no sé si va a haber un grupo destinado y decir “ya, vamos a resumir tales noticias”, porque cómo las pones todas.

**Leslie:** Claro, esa es una cuestión que claramente cada diario tendrá que evaluar si le es rentable o no le es rentable, pero a mí me parece que para mí sería un servicio útil, porque no atenta contra la inmediatez de la noticia, porque no la va a reemplazar. En el fondo, no es que un diario sólo te entregue resúmenes de las noticias completas y nada más, sino que

tenga una sección, por ejemplo, de resúmenes de noticias que no tienen ahora, o que yo no he visto al menos. Ahora buscas el caso Matute y te encuentras ocho mil *links* que tienes que ir leyendo uno a uno. La lectura es súper individual también. Por ejemplo, a mí me pasa que para mí el computador es trabajo. Cuando estaba en la universidad yo no asociaba el computador a trabajo, no era una cuestión desgastante. Pero yo, de verdad, que el fin de semana no me meto al computador. A nada. O sea, no me interesa estar en *Messenger* el sábado en la mañana ni el sábado en la noche ni el domingo porque, de verdad, no quiero estar cerca del computador, porque paso más de ocho horas diarias, cinco días a la semana frente al computador. Para mí el computador como artefacto es como una carga emocional.

**Paz:** Yo igual trabajo hartito en el computador, pero soy viciosa con el computador. Llego, me meto a *Facebook*...

**Karen:** A mí me sirve de las dos formas. Como herramienta para relajarme... por ejemplo, a veces llego, me meto a *Facebook* y ni siquiera converso con nadie, sino que *paparazzeo* las fotos de los amigos o me pongo a jugar.

**Paz:** Pero sí para leer es más tedioso desde el computador que desde el escrito, para mí, por lo menos. Me canso un poco más.

**Javier:** Yo ya me acostumbré. Tengo la cuestión de que el computador yo lo ocupo para todo. Igual puede sonar como un vicio, pero lo primero que hago en la mañana, cuando me levanto, es que prendo el computador y pongo música. En realidad, lo uso para todo, casi no veo tele. Entonces también tengo como la cuestión de los fines de semana de que si me levanto, tomo desayuno, voy, prendo el computador, pongo música y me pongo a leer el diario. También ya casi no leo libros en papel, sino que también los descargo y los leo del computador. Tengo esas costumbres. Ya no me molesta leer del computador, para nada, y lo ocupo para todo.

**Leslie:** Para mí tiene una carga emocional fuerte...

**Javier:** Antes, hace años, cuando no tenía la costumbre de meterme al computador, era más complicado. Salía con los ojos cansados y todo eso. Ahora yo creo que ya me acostumbré.

**Leslie:** Yo en la *media* (educación media), por ejemplo, y en la universidad el computador era todo el día, porque era el trabajo, conectarte con los amigos, meterte a *Facebook* y *Fotolog* y un montón de cuestiones que ya, ahora, como que cambié mi hábito, mi rutina... El trabajo y todo. Y, de verdad, el computador para mí adquirió una carga emocional. Ya no es la compañía que era antes. Antes yo podía estar aburrida, iba al computador. Ahora, si estoy aburrida, lo último que pensaría hacer sería meterme al computador.

### **Caracterización del diario impreso**

**Karen:** A mí no me molesta como está.

**Paz:** Como de flojera, a mí me gustaría casi que fuera como enciclopedia. O sea que tuviera etiquetas o algo que me hiciera saber cuándo termina una sección y cuando empieza otra, pero de flojera.

**Daniela:** Como unos colorcitos así.

**Paz:** No tanto como el color, pero algo, como la textura del papel o cambios... que cambiara algo en eso, porque a veces te dice “vaya a la página sesenta y uno” y es como lata, pero es como casi de flojera. Me gustaría que el formato...

**Leslie:** Un marcador...

**Daniela:** Sí, podría ser que arriba como que tuvieran...

**Paz:** Una textura, no como Braille, pero como una... casi... no sé...

**Leslie:** Como las páginas amarillas, con un colorcito al lado y tú vas abriéndolas.

**Daniela:** Yo voy a más colores y a más... fotos de mejor calidad.

**Leslie:** Pero es que sabes que tampoco es una cuestión terrible. O sea, insisto, el diario se puede mejorar a lo mejor en contenidos, en la calidad de las noticias, en las líneas editoriales, en ese tipo de aspectos. La forma en que te entregan las noticias podría mejorar, pero el soporte papel yo creo que cumple con lo que tiene que cumplir.

**Karen:** Sí.

**Javier:** Es que en realidad tienen objetivos bien acotados y también no sé puede desconocer que los diarios son cuestiones comerciales. Tienen que venderse para... entonces ciertos contenidos no van a vender necesariamente, por tanto, no se incluyen. Está el filtro típico de los diarios. A mí me encantaría ver en los diarios, sección espectáculos, que escribieran tocatas en ciertos lugares y todo eso, que es súper difícil encontrarlas. Pero, en realidad, no son problemas de la versión impresa, sino que en general de los diarios.

**Paz:** Pero ahí igual tú también tienes la opción de ir a ciertos diarios que tratan ese tema de interés. Es que yo creo que eso lo ven así ellos. O sea, si tú quieres eso, ándate al diario, no sé, El Mostrador o anda a otro que dé más cultura.

**Leslie:** Es que por eso yo creo que cumple con el rol que tiene, por ejemplo, el diario que tiene distintos cuerpos, okey, cada cuerpo ocupa una función. O los nacionales o internacionales o artes y letras, si a ti te interesa o tienes afinidad con algo en particular vas primero a ese cuerpo o lees sólo eso. Entonces dirigirlo más a un grupo o a un segmento no me parece que sea necesario para los diarios. No sé, si me quiero informar de tocatas y un montón de otras cosas, pucha, pido la guía del Metro Estar Ahí y me entero de todas las tocatas y todas las actividades culturales del mes. No necesito que el diario me las entregue.

**Paz:** Aparte yo creo que ellos (los medios) piensan como en una masa, difícilmente van a llegar como a segmentos. Piensan como para dejar contentas a las masas “a ver, ya, ¿qué quiere la masa?” Quiere *farandulilla* un rato, quiere saber la noticia, no sé, con Perú, la cuestión de las farmacias, los partidos. Es como lo común.

**Leslie:** Y también hay distintos diarios pues. Si quieres entretenerte o quieres ver otro punto de vista, te compras el *The Clinic* y ahí tienes lo que tú esperas de un diario. Y si tú quieres ver noticias internacionales, demás, te compras El Mercurio y las lees todas. Entonces, cumple, insisto, con el rol que tiene.

**Daniela:** Por ejemplo, yo podría hacerle más exigencias de calidad de papel, de diagramación, de formato, pero también, si quiero eso, voy a la revista específica de mi

interés y la compro. No voy a dejar de comprar el diario por esas cosas. Por lo que sí puedo dejar de comprarlo, es por la línea editorial...

**Paz:** Sí, por el contenido que tenga.

**Daniela:**... Pero eso va más allá de si es papel u *online*. Pero el *online*... me meto más a diarios, aunque no esté de acuerdo con su línea editorial. Creo que el *online* te permite un poco más de cosas, agregar noticias que no van a ir incluidas en la edición impresa, no sé, como dice Javier, algunas tocatas más chicas... hacer una notita chica que va a aparecer en el *online*.

**Carmen:** Pero eso no hace que cambie la línea editorial.

**Daniela:** No, no te cambia la línea editorial.

**Leslie:** A mí particularmente me pasa que no confío en los diarios, no confío en la prensa. Entonces cuando leo, leo por informarme, pero sé que las noticias están sesgadas por una edición en papel u *online*. No hay más grado de confianza por uno o por otro.

**Karen:** Igual tú confías que lo que está en Internet es lo mismo que estás leyendo en el papel. No te van a cambiar...

**Leslie:** Claro, por eso te decía, el nivel de confiabilidad es el mismo, pero no les creo en general a ninguno.

**Daniela:** Eso. El de *online* puede tener, cuando son noticias que se están actualizando muy rápido, caer en un mayor nivel de errores, pero también es parte de lo que está ahí, sabes que te puede pasar.

**Carmen:** Sabes a lo que vas...

**Leslie:** Sí, uno acepta eso, porque sabes que es parte de la inmediatez...

**Karen:** Del minuto a minuto...

**Leslie:** Y a mí me ha pasado. Por ejemplo, una vez, no me acuerdo, estaba con mis compañeros de trabajo buscando una noticia de un minuto equis, la encontramos, la leímos todos y a los cinco minutos uno dice "oye, arreglaron la noticia". Habían cambiado una cuestión que decía "sí se acepta no sé qué", después decía "no se acepta no sé qué". Y la cambiaron y era como, ah, *okay*. Pero uno permite eso, lo permites porque es parte de la inmediatez y es parte de los errores que tú le permites a la web. Tampoco es algo que tú vayas a juzgar por el hecho de ser así.

**Daniela:** Pero si sale en el diario impreso yo creo que hay una condena más grande.

**Karen:** Porque de ahí después tienes que mandar la fe de erratas, en la edición del día siguiente.

**Paz:** En cambio, aquí (diario *online*) lo puedes arreglar y decir "no, nunca estuvo".

**Leslie:** Claro, "a lo mejor lo leí mal".

**Daniela:** Se asume como que es parte.

**Carmen:** Es que es del género y tú como lector lo aceptas, sabes a lo que vas. Si quieres una noticia más profunda o quieres leer la noticia que fue en pleno desarrollo, compras el diario al otro día. Ahora, si quieres como casi yendo paso a paso, siguiendo qué va pasando, lees el *online*.

**Paz:** Yo creo que ni siquiera uno se lo cuestiona. Son como las noticias. O sea, tú sabes que si vas al 13 (canal televisivo) son más fachos y que *le dan* al Joven Combatiente todo el día. Si vas al 7 (canal televisivo) es como “no, está todo bien”, sólo la población... Tú sabes a lo que vas, un poco. El Mega es como la sangre... ¿cachai? Es como lo mismo con los diarios. Tú sabes que si lees El Mercurio a lo que vas, La Tercera... es como a sabiendas. Entonces como que uno no les pide mucho más.

**Leslie:** Uno al medio Internet le acepta esa capacidad de equivocarse más porque te otorga la inmediatez que no te otorga nadie más. Le aceptas esa posibilidad de errar, porque sabes que a los treinta segundos probablemente lo pueden corregir.

**Paz:** Y que es parte del informa todo.

**Daniela:** A mí me gustaría, me encantaría tener un diario en donde uno pudiera ordenar qué titulares quiere que vayan, no sé pues, los nacionales y farándula, o nacionales y cultura, porque existen diarios internacionales en que tú privilegias qué información quieres recibir primero.

**Leslie:** Tienes una página principal hecha a tu medida, en el fondo, personalizada.

**Daniela:** Eso para mí sería súper bueno.

**Paz:** Que no haya tanta publicidad casi como *spam* (publicidad no deseada)...

**Leslie:** Tan invasiva.

**Paz:** Claro, a lo mejor vas a la barra de abajo y si tú quieres ampliar la información de esa publicidad, la amplías.

**Carmen:** La letra, arriba, un avisito pequeño, pero no la imagen.

**Paz:** O que los videos no se reproduzcan automáticamente, sino que uno pueda generarlos.

**Carmen:** Porque además se pone ultra lento, entonces vas a tener que esperar que se desplieguen.

**Karen:** En definitiva, es como mejorar el diseño y diagramación de la puesta en escena del diario *online*.

**Paz:** Que sea más fácil para el usuario poder navegar.

**Leslie:** Es que va un poco de la mano con lo que hablábamos antes. El problema es que no es ordenado, entonces si lo ordenan, ya está solucionando un tema. Y para mí el otro tema, que es un poco lo que tú decías, que la web te permite tantas cosas que todavía no se explotan. Por ejemplo, personalizar tu página de entrada al diario o que te entreguen

noticias más profundas o que te entreguen historiales más ordenados... todo ese tipo de cosas, que la web te permite y que todavía no se explotan bien, deberían explotarse.

**Daniela:** Yo creo que va aumentando mi consumo *online*. A medida que va adaptándose, como dice Leslie, adaptándose a mis necesidades y, además, incorporando, por ejemplo, las revistas. Antes yo compraba los diarios por las revistas y ahora, que ya están en Internet, lo compro menos. De repente igual los compro, porque es más rico leerse las revistas tranquila, pero cada vez, como van incorporando más servicios y los van ordenando, va aumentando a medida que pasa el tiempo mi consumo *online*.

**Leslie:** Yo creo que también va a depender de eso. Si el servicio va entregándome lo que yo espero, de todas maneras voy a preferirlo.

**Paz:** Si fuera mejor, yo creo que a lo mejor me cambiaría, pero si no, me mantendría igual. Aparte que cada año que uno va avanzando, vas teniendo menos tiempo también, yo lo veo así.

**Javier:** Depende, porque con los tiempos que me manejo ahora estoy privilegiando más lo digital por sobre el papel y seguiría así. Pero si encontrara una *pega* estable una vez terminada la práctica, yo creo que me gustaría suscribirme a algún diario para recibirlo al menos el fin de semana. Yo creo que me acostumbré a consumir constantemente, tengo la costumbre.

**Leslie:** Yo creo que la proyección es súper difícil, porque va mucho en la medida de lo que avance la web. No sé, La Tercera sacó un portal de comunicaciones súper ultra integrado. Demás que es un valor distinto a lo que me da Emol. Para mí puntualmente no es mejor, porque no es para lo que yo uso el diario en Internet ni las informaciones por Internet, pero si en algún minuto algún diario o algún portal me sorprende y hace algo que es como lo que yo espero, como lo que les explicaba antes, un tipo que me resuma todas las noticias y yo pueda entender las noticias de principio a fin y pueda opinar con autoridad de un tema, demás que yo voy a leer eso y mucho más que el papel, pero todavía no existe, entonces es difícil proyectarse mientras no exista algo que cumpla realmente mis expectativas.

**Paz:** Que supere a lo otro.

**Carmen:** O sea, a lo mejor uno se puede proyectar de acuerdo a tus intereses. Por ejemplo, a mí me carga leer cosas en general en formato web, porque a mí me cansa. Los libros yo soy de leerlos en el papel...

**Leslie:** Yo también.

**Carmen:**... Jamás los leo. Tengo mil archivos de libros en PDF y jamás los leo. Claro, se imprimen, pero tampoco me gusta imprimirlos (risas). O sea, no me gusta nada. Yo me veo suscrita a un diario y que me llegue quizás todos los días.

### **Espacios ciudadanos del diario y participación del lector**

**Leslie:** Es que no tiene ninguna utilidad final (los espacios de participación), porque aparte de dar tu opinión, das tu opinión. En el fondo, el diario no toma esas opiniones ni genera una nueva noticia ni una estadística ni un resultado con base en lo que la gente opina. Entonces tu opinión en el fondo sólo es tu opinión...

**Paz:** Es como quedarte tranquilo con lo que tú opinas.

**Leslie:** Claro, como decir lo que pensar, pero no va más allá. En todo caso, no tiene que ver con el soporte. No tiene que ver con que sea *online* o papel. Tiene que ver con los servicios de información en general en Chile. No toman las opiniones ciudadanas de una buena forma ni las canalizan bien, entonces para mí que el diario *online* lo haga es como uno más de todos. No es importante. Es como de los medios de comunicación en general. Pero yo, insisto, el diario *online* lo que tiene para mí malo es un poco a veces desordenado, la búsqueda y el recorrido de las noticias...

**Javier:** Pero igual depende. Por darte un ejemplo, cuando se retiró Hermógenes (Pérez de Arce) de el Mercurio, salió en todas las noticias que ése fue uno de los hechos más comentados de todos los tiempos. Tuvo como mil 700 post, y eso resonó en todos los diarios. De hecho, salió en los otros diarios al otro día como “Hermógenes se retira y la gente llora su partida”. Y después incluso el mismo diario como que se autoalimentó de esa noticia y empezó a generar otras cosas, como a entrevistas a Hermógenes, todo eso, y la gente seguía comentando. Entonces, como que, en realidad, el hecho de que la opinión, en ese caso en particular, yo creo que resonó mucho pero por el peso de la cantidad de gente que participó.

**Carmen:** Además que el mismo medio también lo toma y lo vuelve a poner en el tapete, en la noticia. Si yo posteo en una noticia equis, así como una noticia donde Pepito se ganó la Lotería, digo “ay qué bien, qué bien”. Puede ser que tú lo leas y digas “ay, yo también opino igual que Pepito”, pero va a quedar ahí, hasta que el diario te diga “me interesa tomar esto”, y diga “oye...”

**Leslie:** No tiene utilidad.

**Daniela:** Yo lo veo distinto. Para mí ese espacio (foros de opinión *online*) no es que vaya a reemplazar las cartas al director, que tienen otra función, sino que es más que nada un espacio entre la gente que está leyendo la noticia, que es “descárguese acá”. Yo me acuerdo del Transantiago haber opinado varias veces y haber visto, no sé, que hay gente que dice “no, es que esto todo está funcionando todo bien”, y otros que “no, yo he visto tales cosas”. Pero es más responder a la gente, como un *feedback*, pero no es un *feedback* con el diario, sino con los lectores.

**Carmen:** Como una comunidad lectora...

**Leslie:** Eso, como una comunidad...

**Javier:** En el fondo, lo más interesante no es tanto la influencia que uno pueda tener sobre el diario, que igualmente pasa, porque hay moderadores, que llaman la atención, que contarán con tres personas, pero al final resulta algo, pequeño, pero resulta. Pero yo creo que el efecto más interesante es que la gente se comunica entre ella.

**Paz:** La verdad es que es una postura cómoda, como leer, pero sin involucrarte.

**Karen:** Informarte más que nada, pero no ser parte de lo que se está haciendo ahí. Por ejemplo, las cartas al director muchas veces las he leído y he encontrado que, oye, les encuentro toda la razón, apoyo la moción, pero no me doy el tiempo como para escribir una carta para apoyar esa moción...

**Leslie:** Claro.

**Paz:** Por tiempo, por *lata* o porque no te van a *pescar*... no sé.

**Karen:** Va en eso, yo creo que tú no te das el tiempo, porque sabes que a lo mejor mandas la carta y puede que la publiquen o puede que no. Y si llega, alguien la lee: “ah, mira, pumm”, no sé pues, me imagino un saco lleno de cartas o un basurero, ¿me entiendes? ¿Por qué? Por lo que tú decías, después no hay una trascendencia de tu opinión en la noticia.

**Paz:** Las mismas cartas al director es como que te responden, pero tú no sabes si realmente esa respuesta fue así o fue para dejar al resto de los lectores que estaban pendientes de esa noticia como “ah, sí”, como que llegó a algo. Es como que el diario finalmente dice la verdad que quiere decir, pero tú no sabes si lo que te publican es cierto o no. Es como lo que tú quieres ver como realidad. No sé si me entienden.

**Leslie:** Si hay una noticia en la que me interesa participar, que yo sé que quizás va a tener alguna trascendencia mi opinión, lo hago, pero si no, no.

**Carmen:** Además tiene que ver también con la identificación del tipo de lector que espera un diario. Como que, a la larga, hay diarios que los leo sólo para, casi para jactarme. “¿Qué van a decir ahora?”. Y leo (las opiniones) y es como que “ja”, “qué rabia”, “ah, bueno”... Claro, así como “ah, de nuevo”, ya me están contando lo mismo. Entonces para qué, de verdad, qué *lata* postear algo que al final sé que va a quedar ahí o se va a formar la discusión del foro y después... porque además también tiene que ver con el público que llega al diario. Hay foros que de verdad hablan puras estupideces y puras peleas...

**Leslie:** Se presta para discusiones...

**Carmen:** Claro, típico: “no tienes la razón”, “no, si yo tengo la razón”. Entonces para entrar en ese juego, a mí me da *lata*.

**Paz:** Es como pérdida de tiempo...

**Carmen:** Claro. Si hay una noticia que de verdad digo “ay, me molesta realmente”, que hasta el momento no ha llegado, posteo. Pero así, por ejemplo, una vez posteé en un video en Youtube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) que era sobre los *lanzas* chilenos. Habían españoles, había mil gente internacional posteando y yo dije: “¿Estos qué se creen?” Y ahí escribí, pero fue como un descargo. “Ustedes no tienen idea de que acá no pasa esto”. Tenía que ver con eso, con una imagen, como que yo me sentí parte de eso de “los chilenos son unos lanzas”. Oye, yo dije, “yo soy chilena y no soy lanza, y ustedes no saben. Estas noticias las pasa un cierto canal que tiene...” ¿cachai? Hay toda una historia, no es como que llegar y decirlo. Pero como en las otras noticias no me siento interpelada, porque hablan de gente muy equis, no posteo.

**Daniela:** Yo creo que en gran parte la participación, lo que lleva a mandar una carta o dejar un mensaje, lo que sea, es eso, cuando lo lees y lo lees, y dices “pucha, ¿Cómo pueden escribir esto? ¡Cómo pueden!” Y llegas a tu punto, acá (se toca la frente), y ahí dices “tengo que responder algo, tengo que decir”.

**Javier:** Pero también uno puede postear cuando está de acuerdo con alguien, aunque esos *post* son bien intrascendentes, uno lo hace por...

**Paz:** Para apoyar a otras personas que se dan el tiempo. Hay pocas personas que se dan el tiempo en decirle a alguien “uy, súper buena tu opinión, te apoyo”. En realidad, es más confrontacional.

**Karen:** Creo que alguna vez en la vida en un diario *online* participé en una encuesta, pero era porque era una encuesta sexista. Entonces dije “¿Por qué la mujer? ¿Por qué? ¿Por qué?”. Entonces voté a favor de la mujer, porque no sé... tenía que estar ahí presente.

**Daniela:** Yo hay encuestas que por morbo también las contestó, para ver cuánto porcentaje lleva, no sé pos, Kenita Larraín y, no sé, “ay, voy a ver”.

**Carmen:** O sea, igual es interesante saber a quién van a echar de 1810 (*reality show chileno*).

---

### **Antecedentes técnicos grupo focal N°1**

- Fecha de realización: sábado 28 de marzo de 2009
- Duración del encuentro: 1 hora 37 minutos
- Integrantes: Lectores integrados entre 18 y 43 años
  - Leslie, 24 años, trabajadora
  - Karen, 31 años, trabajadora
  - Daniela, 24 años, estudiante
  - Paz, 28 años, trabajadora
  - Javier, 23 años, estudiante
  - Carmen, 22 años, estudiante

## Grupo focal N° 2 (transcripción)

### Usos dados a la versión impresa/*online* del diario

**Carlos:** Yo creo que es la facilidad más que nada (del diario *online*). En mi caso se da, por ejemplo, que llego a la oficina, yo siempre llego temprano, y lo primero que hago es abrir mi Internet y me meto a leer el diario, bueno, a ver el diario, a hojear, en el fondo, el diario en Internet. Yo creo que ésa es la facilidad, de no tener que esperar a comprarlo o pasar al quiosco a comprarlo, las posibilidades que te da de saber las noticias más rápidamente, digamos. Pero la razón principal mía es porque yo llego temprano y tengo el tiempo hasta las ocho y media, ponte tú, como para leerlo.

**Armando:** Comodidad más que nada.

**Carlos:** Sí, claro, la comodidad de tenerlo ahí, en tu Internet, qué se yo. Lo que pasa es que igual si llego tarde no leo el diario, no me meto al diario. En mi caso particular me lo da también la posibilidad de que llego temprano a mi trabajo, pero yo es muy raro que lea el diario después de las ocho y media, en que ya empezamos a trabajar. En mi casa el Internet, no. Pero sí los viernes, sábados y domingo, que a mí me dejan el diario en la casa, el papel. Pero por Internet es básicamente eso, mi llegada a la oficina y por tener deseo también de verlo y cosas... la rapidez.

**Armando:** Yo creo que un punto que también tiene que ver en cuanto a por qué se accede a Internet es el hecho de que tienes todos los diarios. Si de pronto hay alguna opinión que a ti te parece media extraña, puedes acudir a otro diario a leer la misma información para ver de qué forma la están planteando y te puedes ir formando una idea más cabal de lo que se está comentando. Hay casos, por ejemplo, de analistas políticos que a ti te dan una opinión respecto desde un punto de vista, pero también con una mirada muy personal, desde un punto de vista político personal, más bien un poco inclinado. Y otro te la da desde otro punto de vista. Entonces el leer las dos partes te da a ti la posibilidad de poder, digamos, mediar un poco la opinión de los dos y sacar tu propia conclusión. Yo pienso que por ahí va, porque ir a comprar el diario, comprarte El Mercurio, La Tercera y todos los otros diarios para poder hacer lo mismo es complicado. En cambio, en Internet está todo. Es más fácil y rápido y es una posibilidad más amplia de conocer lo que se está diciendo.

**Laura:** Yo en mi caso también leo principalmente ése, el que da el Metro, entonces como que a ti te queda la instancia que tú vas viendo en el Metro principalmente cuando haces viajes largos y después quieres profundizar y ver distintos matices de una misma noticia en diferentes diarios. Obviamente tú... yo veo Internet, e Internet lo manejo cuando estoy en la oficina, a pesar de que yo trabajo en terreno, lo veo todo el día, lo tengo encendido y voy viendo, voy viendo de acuerdo a mi gusto y comparando las noticias también entre diferentes diarios. En cambio, generalmente te dan un panorama, una visión nada más, en el del Metro ¿cierto? En el Metro te dan un diario. Y después tú llegas y quieres profundizar y además saber diferentes opiniones de una misma noticia, cómo se trata un mismo tema de diferente óptica.

**Juan:** Yo creo que en cuanto al diario *online* es un adelanto, fíjate, y un recurso que tiene la gente de menos recursos. Tú sabes que el diario, comprarlo, mal que mal, es plata. Entonces, qué pasa, la gente en estos momentos tiene la opción de meterse a Internet en las bibliotecas y es gratis. Entonces si quieren leer el diario, ahí lo tienen, van a tener el diario *online*, aunque no tengan el papel y podrán instruirse, qué se yo, o ver qué es lo que

necesitan respecto a eso. En el caso mío, por ejemplo, también, un poco como Carlos, cuando me queda tiempo también me meto a ver por Internet los diarios que tengo. También tengo el del Metro y puedo ver las diferentes opiniones que existen. Ahora en el diario *online* veo que uno puede acceder más rápidamente a las noticias así como en resumen, porque no está obviamente la temática completa que uno quisiera, pero para eso, claro, está el otro, el diario, cierto, gráfico si quieres ver más cosas.

**Hugo:** Pero independientemente de eso, igual, o sea, si tú te metes a Internet y *pinchas* cualquier diario, tú la noticia que tienes en el gráfico la tienes igual, está todo igual, lo único que tienes que hacer es hojear página a página. Pero, en el fondo, también todo depende del tiempo que uno tiene, porque generalmente en las mañanas uno tiene tanta pega que hacer que, digamos, si revisa el correo que le llega ya es mucho, y resulta de que generalmente si tú estás viendo el diario, oye, estás sacando la vuelta. Ya ahí hay un problema. Entonces generalmente uno, qué pasa, yo generalmente escucho las noticias cuando voy en el auto. La Cooperativa y la Concierto son mis dos radios predilectas, porque la gente que da las noticias o que comenta las noticias me interesa, entonces los escucho. Y, si tengo tiempo en la noche, busco la Internet en mi casa, ya tranquilo, qué se yo, el día que yo quiero, porque tampoco no leo todos los diarios. Por ejemplo, El Mercurio, no lo leo nunca, salvo la parte deporte. Y me gusta leer La Segunda, La Tercera, La Cuarta y Las Últimas (Las Últimas Noticias) ¿ah? Porque generalmente es como, no sé, si ustedes leen El Mercurio, son editoriales que hay que entrar y compenetrarse todo y ver qué opinión tiene la persona que está escribiendo, qué es lo que piensa y de ahí, ¿no es cierto?, ya, es como demasiado denso ya a esa hora de la noche estar preocupado de eso. Entonces uno ve los titulares “ah, esto me gusta, esto no me gusta, ya, me cambio”. Pero, en el fondo, es eso. Igual tú ves las noticias... o sea, es como algo natural en uno decir “a las nueve de la noche las noticias en la tele”. ¿Por qué? Porque, en el fondo, es lo mismo que has estado viendo en el diario, ya sea en Internet o en los quioscos, viendo los titulares. Y tú ves, llegas a la tarde y te tiendes, tienes a los periodistas que te dan detalladamente lo que está pasando o lo que pasó de la noticia que tú viste. Igual tú tienes la posibilidad de hacerte tu propia película de lo que está pasando.

**Laura:** Yo también leo el Indimedia, que es un alternativo a los diarios tradicionales que hay, que generalmente son de dos líneas los que hay en Chile actualmente ¿cierto? Es un diario de todos los días y que publica noticias tratadas desde otro punto de vista... son periodistas independientes. Entonces también yo busco medios de comunicación y ver las noticias desde otro punto de vista, porque los diarios, todos sabemos, le pertenecen a dos conglomerados grandes que hay en el país, entonces tratan desde su punto de vista influir sobre las personas de sus ideas. Para eso se creó este medio de comunicación tan expedito... igual que la televisión. Pero igual uno tiene que ver más allá de lo que le está diciendo. Uno siempre busca otra alternativa de saber y el mismo hecho también de comentar con tu colega diferentes visiones y diferentes puntos de vista de una misma realidad.

**Gladys:** Bueno, yo en mi caso por el tema de trabajo también, tengo acceso a leer un diario vía *online*, pero no leo así... sino como que miro, hago una hojeada rápida...

**Laura:** Yo también hago eso...

**Gladys:**... Como los titulares, por decir algo y, de ahí, *chao*. Como decías tú, generalmente uno tiene que empezar a leer los correos y empezar a trabajar, entonces es como la hojeada rápida en la mañana para ver los titulares, para tener más o menos idea...

**Armando:** Tener una idea de lo que está pasando en el mundo...

**Gladys:** ... Claro, de lo que está pasando. Pero lo que a mí sí realmente me gusta es leer el diario impreso el fin de semana cuando hay tiempo, porque en la semana tampoco hay mucho tiempo, a menos que tengas el diario del Metro, que generalmente te lo pasan y tú obviamente lo lees ahí. Pero el fin de semana el diario impreso para mí es cómodo y obviamente en la casa por la comodidad y, porque la mujer tiene otro tipo de quehaceres en la casa, va al diario impreso y no se mete tanto al tema de verlo por Internet, que sí lo hago en la semana por el trabajo.

**Laura:** Yo leo en la noche el *online*. Yo veo un correo que no puedo ver en el trabajo, porque en el trabajo leo el correo institucional ¿cierto? Lo relacionado con mi trabajo. Y mi personal y otro que tengo yo de mi organización, los veo en mi casa, porque es la única manera de entrar, no tengo como entrar, no sé como entrar. Yo leo en mi casa, soy bastante lectora. Uno generalmente antes entraba a su casa y se iba al refrigerador, pero yo voy y prendo Internet y también prendo la televisión, entonces son varias líneas, pero es que yo soy soltera, entonces es otra realidad, no tengo como hijos, bueno, tengo mis gatos, pero no tengo obligaciones como de ir a ver a los hijos...

**Gladys:** O hacer la comida.

**Laura:** ... De hacer la comida, nada. Entonces yo *pesco* una cosa y me voy, como típico el estudiante que se va a leer el Internet, a ver otras noticias y mira el correo personal, porque eso yo no lo veo en el trabajo.

**Carlos:** Se produce otro fenómeno y que es que en la oficina no es malo ni mal mirado de que tú tengas encendido tu Internet con un diario a que tú estés leyendo el diario en papel.

**Gladys:** Ah, claro.

**Laura:** Es que yo trabajo en terreno...

**Carlos:** Sí, de acuerdo.

**Laura:** ... Es que yo estoy solamente una hora nada más en el trabajo, hasta como las diez, y después yo no veo nada, me desconecto y me focalizo en mi trabajo nada más.

**Carlos:** Es que eso se daba antes. Antes, como no tenías Internet, tú tomabas el diario, qué sé yo, y tratabas de leer el diario y que no fuera a entrar una persona. Eso sobre todo en el área inversión, de atender a mucha gente, mucha... Entonces era difícil. En las oficinas yo creo que es difícil leer un diario, hojearlo. En cambio, en Internet tú lo puedes tener todos el día.

**Armando:** Claro, es más disimulado.

**Juan:** Es más disimulado el *online*.

**Gladys:** Claro.

**Hugo:** Yo no lo leo en el trabajo.

**Gladys:** Yo lo hojeo en el trabajo y más profundizo en mi casa.

**Hugo:** ... Lo leo en mi casa, porque, aunque ustedes no lo crean, yo no tengo Internet en mi puesto de trabajo, porque la Internet está delimitada a ciertas partes. O sea, por ejemplo, nosotros tenemos un grupo en la oficina, que es la parte donde yo trabajo. Y ahí hay dos Internet: una la tiene el arquitecto y la otra la tiene el constructor. Si hay algo, yo voy y le pido a él que me busque algo en Internet. Entonces yo llego y voy a hacer mi pega. Ahora, si tuviera la posibilidad de leerlo allá (en el lugar de trabajo), por supuesto que lo haría. En la mañana, tal como te contaba, yo vengo en el auto escuchando noticias y, de repente, hay algo, un tema que lo toman a lo mejor muy superficialmente y tú dijeras “a ver, qué paso con esto realmente”. Entonces la única posibilidad que tienes o es comprar el diario o verlo en Internet, y si no tengo que esperar hasta la tarde, cuando llego a la casa.

**Juan:** Lo que pasa es que, en el caso mío, por ejemplo, yo entro un cuarto para las nueve, o sea, ése es mi horario, un cuarto para las nueve de la mañana. Pero yo perfectamente llego un cuarto para las ocho o diez para las ocho estoy en mi trabajo...

**Gladys:** ¿Una hora antes?

**Carlos:** Yo también.

**Juan:**... Exactamente, una hora antes, pero es por asunto de movilización, porque o si no me iría más tarde. Es más, yo tengo la posibilidad, por ser profesional, de llegar más tarde, pero la verdad es que mi formación ha sido que yo tengo que “estar a”, temprano, una hora antes en mi trabajo y eso no lo voy a poder cambiar nunca, yo creo, porque es una formación. Antes compraba el diario, efectivamente, pero es que se da una cosa bien especial. Lo que pasa es que he sido futbolista toda la vida, entonces era como saber las noticias del fútbol...

**Hugo:** Que es lo más importante (risas)...

**Juan:**... Claro.

**Hugo:**... No hay ninguna noticia más importante que el fútbol. El fútbol es primero, después viene cualquier otra cosa.

**Juan:** Fíjate qué importante el fútbol. Se daba ese tema y es un tema social aquí en este país. O sea, y bien por los colocolinos. Ganó Colo Colo y el diario se agotó. Es impresionante, incluso esa persona que no tiene plata para el pan, fíjate, es impresionante. Pero, sin embargo, salió en la primera página, no sé pues, el gol de Zamorano, el gol de alguien y ¡pum!, los diarios se agotaban, más que nada una cosa así.

**Claudio:** Yo estoy suscrito al diario El Mercurio. Me llega todos los días. Hay días que ni siquiera lo abro, queda el paquete ahí cerrado. Sin embargo, en las tardes, a veces, no siempre, sí me meto a Internet y veo un diario. ¿Qué diario veo? Aquel que me es más amigable, y El Mercurio no lo leo nunca. Estoy suscrito a El Mercurio, pero en *online* El Mercurio es... no me gusta. Sin embargo, Las Últimas Noticias o La Tercera son mucho más amigables, porque en el *online* es prácticamente el mismo diario. El Mercurio no, lo van tratando como por temas. Entonces uno tiene que meterse, buscar el diario ahí qué sé yo...

**Gladys:** Claro, se demora más.

**Claudio:**... Te demoras, entonces no es tan amigable. Es más, yo creo que tienen mejor aceptación aquellos diarios (*online*) que sean parecidos al diario mismo. Ponte tú, por ejemplo, ves una portada en Las Últimas Noticias, para no poner La Cuarta, y tú entras al sitio de Las Últimas Noticias y es exactamente lo mismo, o sea, tú estás leyendo lo mismo que en el diario, entonces es mucho más cómodo.

**Armando:** A mí me ha pasado, pero ocasionalmente, no es una cuestión que suceda regularmente o que yo haga regularmente, sino que por mi trabajo a mí me llegan un montón de diarios, todos: El Mercurio, La Tercera... hasta el Financiero llega. Y yo, por el tipo de trabajo, no puedo leer el diario, pero, sin embargo, sí me doy el tiempo como para hojearlo un poco, saber qué es lo que viene y todo eso. Y en la noche, cuando hay alguna noticia que me interesa, llego a mi casa, me meto a Internet, me meto al diario y busco esa noticia que a mí me interesó y profundizo en ella. Y ahí está un poco lo que yo decía al principio, de que si uno tiene interés por una noticia determinada, pero le produce cierta cosa, el comentario cómo se hizo, uno tiene el acceso a otros diarios. Por eso me gusta a mí el *online*, porque uno tiene el acceso, pero no es habitual leerlo todos los días.

**Laura:** Yo sigo viendo diarios *online* los fines de semana, todos los días. Todos los días me meto al Internet, en la mañana o en la tarde. Lo tengo abierto todo el día para comunicarme con mi hermana en cualquier minuto. Entonces, Internet es como parte de mi vida, sin él no sé qué haría.

**Juan:** Lo que pasa, por ejemplo, en el caso mío tengo el Metro (diario Publímetro). Como me lo dan cuando yo salgo del tren, entonces, qué pasa, al final tú como que no profundizas un poco en las noticias, como que las ves solamente. Me he dado cuenta ahora. No es tan profundo.

**Hugo:** Claro, leíste el titular y te quedaste con eso.

**Juan:** Exacto, y por último, le echas una hojeadita, lo que anteriormente no me sucedía, me sucede ahora ¿por qué? Por la facilidad que tú tienes de entrar al *online* o tener esta diversidad de noticias. Antiguamente no, yo te digo que profundizaba más, porque era *el* diario que tenías que leer. Tienes muchas alternativas ahora, entonces es como, ah, ya, le echas una hojeadita. Y eso me pasa, fíjate. Pero no así los fines de semana, cuando tenemos el diario, obviamente que los reportajes me gustan, los lees realmente de *pe a pa*.

**Armando:** ¿Es que sabes que yo pienso? En este momento si uno quiere un poco analizar o profundizar un poco al hacer las comparaciones, a lo mejor se puede tener la tendencia a hacer una especie de competencia entre uno y otro. Yo pienso que más que competencia es uno un complemento del otro, porque hay gente que tiene mucho acceso a Internet, tiene el tiempo y puede leer *online* porque no tiene tiempo de ir a comprar el diario o tener otro. Y al otro lado está el otro segmento, la otra parte, que no tienen acceso a Internet, o por tiempo o por lo que sea, y sí tiene la posibilidad de manejarse con el de papel. Entonces en tener uno y otro, yo pienso que es más bien un complemento más que buscar una competencia. Pienso que por ahí puede ir un poco el cuento.

**Claudio:** Yo creo que la competencia va a venir de parte de los propios dueños de los diarios, en el sentido de que... entre las marcas, que, oye, “me están viendo más a mí que a este otro” o “el formato no era bueno, el otro es más entretenido”.

**Carlos:** De hecho, La Tercera cambió su formato justamente por eso.

**Gladys:** Claro, es mucho más entretenido ahora, es más accesible.

**Claudio:** Y si tú ves El Mercurio, antes era así de ancho. Ahora sigue igual de largo, pero lo angostaron un poquito, porque se hacía incómodo, se hacía pesado. El de La Tercera es mucho más práctico en ese sentido.

**Juan:** Las estrategias que tienen los diarios en general, lo veo yo así, son los famosos reportajes o las revistas que vienen entremedio. La verdad es que vienen revistas para las mujeres, que les interesan mucho, y también para nosotros, que tiene que ver con el deporte, qué se yo, porque la verdad es que El Mercurio tiene el diario casi aparte del deporte, entonces nos interesa mucho. En eso es el marketing que tiene.

**Armando:** Son como el *gancho*...

**Juan:** Claro, como el enganche puntual. Fíjate, qué está pasando en el *online*, también están metiendo algunas cosas que son diferentes para que te entusiasmes. Por ejemplo, en el *online* también tienen, bueno, por lo menos en La Tercera, tienen el suplemento deportivo completo.

**Claudio:** Claro, hay otros diarios que un día tienen una cosa de negocios.

**Carlos:** Claro, Economía y Negocios, de Mujer a Mujer...

**Laura:** Hay días diferentes que tienen su...

**Carlos:**... Cada uno tiene sus días. Pero, cuando estás en el diario impreso y lo hojeas realmente, sí te pasas por todo eso.

**Armando:** Es que uno, yo pienso, parte hojeando... yo soy curioso, yo empiezo el diario de atrás, nunca lo leo de adelante hacia atrás...

**Gladys:** Ah, yo igual.

**Carlos:** Te gusta la farándula, es verdad.

**Armando:** No, me revienta la farándula. No compro nunca Las Últimas Noticias justamente por eso, porque lo que más trae es farándula...

**Gladys:** Tú lees La Tercera por atrás y es pura farándula.

**Armando:** No, yo lo leo así por costumbre. Agarro el diario y empiezo a leer el diario de atrás, como dice Carlos, pero a hojearlo, lo voy hojeando y de repente me *clavo* (fijo) con alguna cosa. Me pongo a hojear el diario y cuando aparece alguna noticia que a mí me interesa me quedo leyéndola. Pero no es que yo me ponga a leer el diario completo para ir interesándome. No, voy hojeando.

### **Contexto de aprendizaje de la lectura en ambos soportes**

**Laura:** Yo veo como una necesidad leer, para estar al día y al corriente de todo lo que está pasando, saber más de lo que pasa a mi alrededor.

**Hugo:** Pero independientemente de eso, lo que dices tú, a lo que va tu pregunta, cómo nosotros lo tomamos, ustedes nacieron con Internet o nacieron con una serie de adelantos que nosotros no. Nosotros somos de la época en que la televisión era en blanco y negro. Hay muchas personas que no tienen idea de qué es una televisión en blanco y negro, porque no la vieron nunca. Resulta que fue un tiempo muy corto en el que se pasó del televisor a color, a la Internet, al *walkman*, que sé yo, a la *Blackberry* ahora, pero son cosas demasiado rápidas. Entonces para nosotros, que ya pasamos cierta edad, es como un poquito más difícil entenderlo. Yo veo a mis cabros que, pucha, para ellos es como si fuera natural todo esto. Tienen veinticinco y veintiocho años y para ellos siempre esto ha sido así y no han tenido otra oportunidad. Y yo lo veo, ponte tú, con los cabros que trabajan ahora en computación. Compadre, se echa a perder el computador y no saben hacer nada...

**Carlos y Armando:** ¡Nada!

**Hugo:** ...Ni una planilla de cálculo, por ejemplo. Yo que soy topógrafo y aprendí a trabajar con las tablas taquimétricas, calculando a mano el coseno y el seno a mano, porque no existían calculadoras o teníamos regla de tres... Ahora no pues, ahora viene el cabro que está estudiando en la universidad, se mete en un programa, mete los datos y listo. Pero se echó a perder el programa y no sabe qué hacer, porque los datos que él no los puede llevar...

**Juan:** Desarrollar...

**Hugo:**... No los puede desarrollar. O sea, ha sido como mucha información en todo aspecto, pero una información que te reduce en tu campo para poder imaginarte cosas.

**Claudio:** La capacidad mental...

**Carlos:** Te quita la creatividad.

**Gladys:** Yo, por ejemplo, en el caso mío, yo me acuerdo que un dueño, un gerente, o sea, un dueño de una empresa donde yo trabajaba le gustaba mucho conversar con sus trabajadores. Entonces nos decía “métanse a Internet. Lean el diario, hagan esto, naveguen” cuando recién entró el Internet. Y yo pensaba, yo decía “uy, el caballero éste”, ¿me entiendes? Bueno, después se volvía a juntar con nosotros “bueno, ¿y entraron a Internet?” y todos nos quedábamos callados. “Ya, a ver, ¿quién ha entrado a Internet a leer el diario, a buscar noticias, a buscar alguna información?” y todos nos quedábamos callados. Fue hace como unos diez años atrás o un poquito más, once años, por ahí. Él insistía mucho en el tema, era muy buen visionario, un *gallo* súper inteligente y siempre nos daba esos *tips*, que nosotros teníamos estar al día y nos decía que teníamos que hacerlo y nosotros no lo hacíamos. Todos los lunes nos juntábamos con él. Olvídate al otro lunes, yo decía “ya nos va a preguntar de nuevo”. Entonces “¿y lo hicieron?”. Después de mucho insistir, ya, “ah, yo entré y vi esto, leí tal artículo” etcétera, y de a poco insistió tanto este señor, este santo señor, que al final a todos nos involucró y yo dije “ay, a esta cuestión hay que acceder y está la facilidad”, pero costó.

**Hugo:** Es que generalmente todo esto nuevo es como un poco de miedo, un poco de temor, porque yo también me recuerdo de que cuando empezó toda esta cuestión de la computación, tú estabas acostumbrado a escribir a máquina...

**Gladys:** Sí.

**Juan:** Exacto.

**Hugo:**... Después el computador, tenías el *Word*, tenías el *Office* y tenías una pila de herramientas que el que las sabía usar era como un mago, porque esa la verdad. Tú lo veías, hacía una cuestión y salía todo ahí y, claro, apretaba las puras teclas. Era todo muy nuevo, mucha información para nosotros y un cierto respeto y temor, en el sentido de que tú ibas a apretar una tecla y se podía a echar a perder esto.

**Gladys:** Claro, como un temor.

**Armando:** Al principio, pero una vez que ya uno se mete, ya uno empieza... se entusiasma un poquito, le da gusto porque aprendió a hacer esto y se empieza a meter.

**Gladys:** Yo a las primeras páginas que entré fue a la revista *Caras* y a la revista *Cosas*.

**Armando:** O sea, pura farándula (risas).

**Gladys:** Es que como no podíamos leer revistas, porque son caras, entonces las veíamos por Internet. Y después empecé con los diarios.

**Carlos:** A propósito de eso que dices tú, que son caras, obviamente que no todo el mundo tiene la posibilidad de comprar el diario todos los días, porque económicamente no se puede. Lo que me pasa a mí que yo solamente lo tengo los viernes, sábados y domingo (diario papel). Entonces si tienes la posibilidad de leer distintos diarios... yo por eso me meto todos los días (al diario *online*) justamente por eso, porque yo sé que en mi casa voy a llegar y no voy a encontrar el diario, no lo tengo.

**Armando:** Es que en promedio son diez mil pesos mensuales que estás ahorrando.

**Carlos:** Hay mucha gente que se mete, que no tiene ni siquiera Internet en la casa, pero tiene la posibilidad de por Internet ver el diario *online*.

**Gladys:** Claro.

### **Percepciones sobre el carácter de los diarios chilenos**

**Armando:** Leo a veces (diarios regionales)...

**Laura:** Por lo general, poco.

**Claudio:** El Austral.

**Armando:**... El Llanquihue, por ejemplo. Yo lo leo por lo que hago, por el trabajo mío, que de pronto, suponte tú, yo estoy trabajando en una empresa y se metieron a robar alerce o cosas así, entonces estoy más pendiente, más preocupado de qué está pasando en los tribunales con el alcalde de Fresia que después lo echaron, que sé yo, entonces me meto.

**Laura:** Por motivos laborales sí leo, pero por motivos personales no.

**Gladys:** Yo tampoco. Yo leo *La Tercera* y el LUN, nada más.

**Carlos:** Por lo general se ve cuando uno está en una región. A mí me ha pasado cuando he estado en Viña, por ejemplo...

**Gladys:** Ah, que te lees el... ¿cómo se llama?

**Armando:** El Mercurio de Valparaíso.

**Carlos:** No, y de repente tú andas en la calle y te ofrecen el diario La Estrella y te ofrecen una bebida de esas chicas en doscientos pesos, ponte tú. Y tú le preguntas “¿están heladitas?”, “sí, están heladitas”, te dicen. Y te compras entonces la promoción.

**Hugo:** Pero son diario regionales, te dan noticias de la pura región. Yo viví, mira, diez años en La Unión, La Unión está en la Décima Región, olvidado, es una república independiente, la verdad. Resulta que toda la información que te da El Austral de Osorno o El Austral de Valdivia es de lo que está pasando en Osorno o en Valdivia, y le interesa a la gente que vive allá. Lamentablemente Santiago es Chile, aunque la gente que vive en provincia lo quiera o no lo quiera reconocer, pero Santiago es Chile. Y generalmente ellos lo sienten así, porque aquí en Santiago, claro, tú tienes todos los diarios y resulta que El Mercurio, La Nación, Las Últimas... todos los diarios generalizan y te hablan de todo, ya sea de Argentina, Francia, Brasil, Estados Unidos, de repente Valdivia, de repente Puerto Montt...

**Armando:** Y de repente por una cuestión bien puntual.

**Hugo:**... Claro, y resulta que el diario regional... ¿de qué te habla? De lo que hizo el concejal en la comuna de Futrono o del campeonato campesino que se está jugando en Puerto Nuevo o qué está pasando en Bahía Mansa con los pescadores...

**Claudio:** En Puente Alto hay un diario, que es el Puente Alto Al Día, todos los días. Yo nunca lo compro, porque salen puras noticias, qué se yo, de la comuna. Es como un diario comunal.

**Hugo:** Y generalmente cargadito al color político del alcalde ¿Quién auspicia? El alcalde, está financiado por la alcaldía...

**Carlos:** Pero es que todos los medios de comunicaciones tienen su...

**Hugo:** Sí, sí sabemos. Es súper difícil ser imparcial, objetivo.

**Juan:** Con respecto a la pregunta tuya, fíjate que por mis funciones tuve que viajar a regiones por mucho tiempo, y me di cuenta de lo siguiente: en alguna oportunidad también sentí la necesidad de leer algún diario y me llegaban, tal como dice Carlos, esos diarios regionales. Pero ahí te das cuenta tú, sin menospreciar, lo que son los directores de los diarios regionales o la misma gente o los mismos periodistas. Desgraciadamente tenían mucho que desear. Es impresionante. Los formatos de los diarios son horribles. Ésa es mi impresión. Son formatos que no tienen ningún atractivo, ninguno. Yo no sé por qué, a lo mejor ellos nos tienen a nosotros una sana envidia, entre comillas, a los santiaguinos. Podrían ellos copiar formatos de los diarios santiaguinos, pero no es así...

**Gladys:** Pero es que a lo mejor no tienen recursos...

**Juan:**... Tú ves formatos muy oscuros, son como...

**Armando:** Muy rústicos...

**Juan:**... Muy rústicos, son como noticias, por ejemplo... la primera página por lo general tiene cuadros. Son bien especiales los diarios regionales, entonces como que no te llama la atención comprarlo o leerlo...

**Carlos:** Sí, claro.

**Gladys:** No son atractivos.

**Juan:**... No tienen la mejor calidad, no son atractivos. Entonces ése es un dato, por ejemplo, para los santiaguinos, que la verdad yo creo que nadie compra un diario regional. Me encontré en alguna oportunidad, por el mandato de mi jefe, que yo estuve leyendo varios años, y no me van a creer, el Diario Oficial y ustedes saben es solamente por el asunto de las leyes que salen en este país. Y me lo tuve que leer varios años, porque me indicaban a mí como la persona responsable y selector de leer las noticias que salían respecto al Ministerio de Educación. No es como diario típico, pero imagínate.

**Laura:** Y El Clarín es súper importante, la otra visión de todos... de los distintos diarios que comúnmente leemos.

**Armando:** ¿El Clarín? Pero si El Clarín ya no existe pues.

**Laura:** Sí, en Internet, sí, sí.

**Armando:** Ah, no tenía idea.

**Carlos:** Ése es un típico diario de derecha. Estás desinformado (risas).

### **Percepción sobre los atributos y defectos del diario chileno clásico y de su edición *online***

**Armando:** Yo me inclino por el papel, por la posibilidad que da el hecho de que yo me lo doblo, lo meto bajo el brazo y me voy. Y si voy en la micro lo puedo leer, si voy en el bus, en el Metro, lo puedo leer. En cambio, con Internet tengo la necesidad de contar con tiempo para poder sentarme frente al computador y poder acceder al diario. Entonces, en ese sentido, yo pienso que es un poco más práctico...

**Gladys:** Es más cómodo...

**Armando:** ... el asunto de tener el diario en papel, porque uno se lo lleva, lo trae, lo lee, lo guarda, lo dobla... qué se yo.

**Hugo:** Y es mucho más cómodo.

**Armando:**... Claro. En cambio, Internet yo lo veo como una posibilidad, en el sentido de poder acceder a buscar una noticia determinada, como te explicaba al principio, para profundizar un poco en eso y un poco ver la opinión de los demás y así armarse una idea uno, pero, como cosa práctica, pienso que el de papel es mucho más factible, da muchas más facilidades y es más amigable. Es súper incómodo llevar el *notebook* al baño.

**Carlos:** Hace cincuenta años atrás era esencial el diario, porque además que te servía para el baño.

**Armando:** Oye, con el *notebook* no te sirve de nada pues, viejo, es incómodo (risas)...

**Laura:** Yo prefiero el *online*. Para mí es más fácil... como te digo, llego a mi casa y altiro prendo el computador...

**Carlos:** ¡Pero es que tú estás todo el día pues!

**Laura:** No, yo trabajo y después tengo más tiempo. No sé, me hago el tiempo... me hice el hábito.

**Gladys:** Yo en la semana tengo el acceso al *online* en la oficina y lo hago antes de la jornada laboral. Y el fin de semana también tengo el acceso en la casa, porque también hay Internet y todo eso. Pero en la casa no lo hago, porque yo privilegio la comodidad del diario impreso, que me llega el fin de semana. Además que yo aprovecho de descansar, de no levantarme tan temprano y para mí es como un agrado leer el diario en cama, después de tomar desayuno. Ése es como el placer culpable que me mata el fin de semana...

**Armando:** El relajo...

**Gladys:**... Claro, y de leer todas las noticias y artículos que me interesen. Y yo leo el diario hasta que son las doce del día y ahí me levanto, o sea, me doy como el gusto de desayunar, leer el diario y estar descansando, pero por una cuestión mía.

**Carlos:** Una clave es dependiendo de la Internet que tú tengas, porque también resulta tedioso si tienes una muy poca velocidad leer el diario, que cada cosa que quieras ver se demora tanto que a fin de cuentas te *choreas* (cansas). Ahora, digamos que por economía, por plata, de todas maneras (leo el diario *online*) y, a su vez, por la forma que tú tienes de poder acceder a cualquier tipo de información, o sea, si quiero meterme a La Tercera, me meto a la Tercera, a Las Últimas (Las Últimas Noticias) o a cualquier diario que me pueda meter por Internet. No así en la casa, porque en la casa vas a tener *un* diario y vas a leer siempre el diario que tú compras.

**Gladys:** *Un* diario, claro, estás más limitado...

**Carlos:** Exactamente, estás más limitado en cuanto a poder comparar noticias, porque tendrías que comprarte a lo mejor una Nación (diario La Nación) y a lo mejor una Tercera (diario La Tercera) como para poder después comparar los dos, como escuchar la Agricultura (radio Agricultura) y la Cooperativa (radio Cooperativa).

**Laura:** Me da alternativas el Internet de meterme a otras páginas y yo ver las otras noticias desde otro punto de vista. Principalmente eso es lo que yo valoro más de Internet, de tener un *online* en vez de tener uno en papel, porque si tú compras, podrías comprar uno, dos, tres podrías comprar, pero es imposible comprarte una variedad de ediciones, independientemente de que uno sabe más o menos las variables que va a tener cada diario. Uno ya como es lector sabe la temática, cómo trata cada ejemplar, cada editorial, ciertos temas que están orientados a la parte editorial y política que designa el que es dueño del periódico.

**Juan:** Lo que sí me he dado cuenta es que el diario *online* por lo menos mantiene informado a todo el mundo, porque, de verdad, es cosa de acceder y tienes la información. Eso es así de real, porque qué pasaba anteriormente, oye, por lo menos como no tenía una capacidad económica de comprar el diario todos los días, por lo menos te ponías a ver los titulares de los quioscos. Y eso era efectivo, a mí me pasaba...

**Gladys:** A mí me encanta hacer eso.

**Armando:** Eso es como un deporte ¿ah?

**Juan:**... Mientras que en el asunto *online*, por lo menos tú tienes la oportunidad. Nosotros en nuestras oficinas todos tenemos Internet y tenemos esa oportunidad, no solamente de ver los titulares, sino que además de profundizar o ver o comparar... digerir un montón de cosas. Y me di cuenta de algo, sabes, que me pasó en las vacaciones. En algún momento, estando de vacaciones, me encontré que en una semana no supe absolutamente nada de nada.

**Hugo:** ¡Qué rico!

**Juan:** Fue rico, por una parte, pero en algún momento, insisto en lo mismo, por mi mente futbolística dije yo “¿oye, cómo habrá salido la Universidad Católica?” (risas). Te juro, fue un momento en que lo necesité saber...

**Hugo:** Surge una necesidad innata...

**Juan:**... Surgió la necesidad. No tenía *online*. Pero, es más, sabes que llegué a la recepción de donde estábamos y pregunté por el diario. Mi idea era comprar Las Últimas (Las Últimas Noticias), que es la más barata. Y no había nada, no había Últimas, se había acabado todo, entonces al final me quedé sin saber. Se siente como un vacío y una necesidad de tener de repente las dos cosas.

**Carlos:** Yo en la playa disfruto el diario hojeado. Yo creo que aunque tuviera el *online* en la playa compraría el otro (de papel)...

**Armando:** Sentir el papel.

**Carlos:**... Cuando nosotros estamos en la playa, a mi señora le gusta dormir hasta tarde, a mi hija igual, y yo, como viejito, despierto temprano. Entonces yo a las diez de la mañana partía en el auto, además que era como un relajó, y partía a comprar el diario. Compraba siempre Las Últimas Noticias y La Cuarta, La Cuarta para relajarme.

**Armando:** Para ver las minas buenas que aparecen...

**Carlos:** Es que La Cuarta es un chiste para los noticias...

**Hugo:** Además que usan un ingenio de repente en los titulares...

**Carlos:**... Entonces llegaba ahí a comprar el diario, después llegaba a la casa, sacaba una sillita, me hacía un *combinado* (trago) suavcito y me sentaba en la terraza (risas). Yo me levantaba temprano, tipo diez bajaba a comprar el diario y tipo diez y media estaba sentadito, leyendo el diario, me ponía los lentecitos y hojeaba el diario. Me imagino que si

de repente es lenta la Internet en la oficina, donde se supone que tú tienes bastante poder en cuanto a la velocidad, con una Internet en la playa debe ser tedioso leer el diario.

**Gladys:** No terminarías nunca.

**Carlos:** Debe ser tedioso, es tedioso cuando tú *pinchas*... yo lo veo más por la conexión. Seguramente si fuera rápida, una cosa rápida, vería el *online*.

**Laura:** En las vacaciones por lo menos yo no haría eso de llevar mi *notebook* a la playa, prefiero un libro o un diario (papel). Yo he visto que lo llevan, pero yo por lo menos no, porque al solcito prefiero el diario, el hecho de dar vueltas a las hojas, pero en otros países. Es distinto, por último te haces así, te echas aire.

**Claudio:** Técnicamente, la misma situación tuya, te instalas en la placita, ahí entre sol y sombra, pero no tiene ninguna gracia tomar el *notebook*, prenderlo ahí y, oye, que está muy fuerte el sol, que no veo bien la pantalla. Se produce una serie de...

**Juan:** Inconvenientes.

**Laura:** Claro.

**Claudio:**... De inconvenientes técnicos y físicos que, en realidad, es mucho mejor tomar el diario y hojearlo. En ese sentido, yo creo que es mejor verlo así...

**Gladys:** Es por el formato.

**Claudio:**... Que si tengo una bebida ahí que se me da vuelta, se me moja el diario. Pero si se me da vuelta y se me moja el computador, *suen*a (se echa a perder).

**Laura:** Pero ese podría ser La Cuarta que te da la forma, en vacaciones, de otro relato, de verlas de otro espacio la visión de las noticias. Uno como que no quiere ver cosas ya negativas.

**Armando:** Más relajadas.

**Gladys:** Más positivas.

**Hugo:** Pero es que La Cuarta te da noticias serias.

**Laura:** Sí, pero de otra manera.

**Hugo:** Eso, el punto de vista, justamente. La forma de entregar la noticia, como que te hace más liviano el drama que se puede estar viviendo en un momento determinado... La forma de entregarlo, eso es lo que la hace de repente entretenida.

**Juan:** El Mercurio no lo leo por problema de costos, porque El Mercurio es muy caro.

**Claudio:** Yo pienso que, tal como dicen ellos, si tú ves la portada de El Mercurio contra la portada de La Cuarta, a ojos cerrados te vas a La Cuarta. ¿Por qué? Porque tú estás inmerso en una serie de problemas: presiones de tu trabajo, presiones de tu familia, presiones de todas partes. Y te vas a meter a El Mercurio, en el que vienen noticias con mucha pulcritud,

muy rectas, muy *seriecitas*, y te metes a La Cuarta y es la misma noticia con un título completamente diferente...

**Armando:** Y con una característica, hago una acotación, que en El Mercurio estás leyendo de lo mejor la noticia y “pase a la página...” ¡Anda! Al cuerpo D, debajo de los autos...

**Carlos:** Me revienta esa cuestión...

**Armando:** De repente las noticias son interesantes, comentarios, lo que sea, y te mandan a otro cuerpo.

**Carlos:**... Es como que te obligaban a irte a la última hoja y pasar por todas las otras. Es una estrategia.

**Armando:** Es que no es calidad informativa, es estilo, más que nada es estilo.

**Carlos:** Va por el estilo.

**Claudio:** Es una cuestión de estilo más que nada.

**Laura:** Estilos.

**Armando:** Es estilo, porque nadie puede negar la calidad de El Mercurio.

**Gladys:** Yo personalmente pienso que el diario (El Mercurio) es súper incómodo, porque es como tan grande...

**Claudio:** Es muy grande y se hace pesado...

**Gladys:**... Que tú lo empiezas a leer y no sabes cómo ponerlo, se te desarma entero.

**Laura:** Pero algunas veces me gustaba. ¿Sabes por qué? Por eso de que sea grande, para leer y tener más cosas que hojear...

**Carlos:** Es que a ti te gusta mucho leer...

**Laura:** No, no, no. No soy gran lectora.

**Gladys:** Incluso si me meto al *online*, me meto a La Tercera. O sea, me gusta el formato y cómo plantean las noticias.

**Laura:** Yo leo varios (diarios *online*).

**Claudio:** Yo creo que, de partida, en el *online* descarto a El Mercurio.

**Gladys:** Yo también.

**Claudio:**...Por como presenta el formato, no por el estilo. Yo estoy suscrito a El Mercurio, pero el *online* no lo leo, porque me es incómodo.

**Carlos:** Es totalmente incómodo. Viene segmentado, por ejemplo, “ganó Fernando González” y te aparecen tres líneas. Y si tú quieres irte a esa noticia tienes que pinchar ese

*link* para irte recién a la información de Fernando González y aparece un dibujo de él y te aparecen así como puras líneas, como estar escritas. No está visualmente bien hecho.

**Claudio:** En El Mercurio *Online* salen, por así decirlo, los titulares. Y si tú quieres esa información, te vas a esa información. Métete a La Tercera o a Las Últimas Noticias. Es el mismo diario, y tienes la opción de ir hojeándolo, hoja por hoja, y cuando llegas, llegas a la noticia que a ti te interesa. Está el artículo completo, y lo lees. Es por una cosa de rapidez, por así decirlo.

**Hugo:** El Mercurio usa una especie, en cierta medida, como un índice. Te salen las noticias y “ya, aquí me voy a esta página”. Y no, o sea, vivimos todos tan acelerados, vivimos todos con tan poco tiempo, que al final lo único que quieres es ver la información completa. Te apareció en el diario, ése es el diario que te interesa.

**Juan:** Una de las cosas que me he dado cuenta con el famosos diario *online*, que te meten esa cuestión, porque tú abres el diario *online* y aparece el asunto del video. Tú no lo quieres, pero está inserto, entonces tienes que eliminarlo.

**Laura:** A mí me molesta, me molesta sinceramente, porque yo no quiero ver eso. Si quiero ver el video, voy y busco un video.

**Juan:** Que no aparezca, porque te aparece. Tú abres y te aparece.

**Hugo:** Pero espérate un poquito, ¿si sale el video de la Marlen Olivari lo ves o no lo ves? (risas)

**Carlos:** Depende de lo que te presenten, pero las galerías de fotos yo las veo, además que tienes la posibilidad de mandarlas por mail...

**Hugo:** A los amigos.

**Armando:** Y también tienes la posibilidad de copiar y pegar pues (risas).

**Carlos:**... Pero fijate que todo eso te lo da el tiempo. A medida que tú tengas más tiempo, ves más cosas. De repente yo he visto en El Mercurio videos sensacionales...

**Armando:** ¿Cómo cuáles?

**Carlos:**... Videos, videos musicales. Tienes una cartelera más o menos grande de videos, de un montón de cosas. Pero eso te lo da sobre todo el tiempo.

**Armando:** Es que si uno se mete al *online*, se mete buscando una noticia, pero sucede, a mí por lo menos me sucede, de que yo me meto a Internet a hacer una determinada cosa, muy puntual. Pero ya estando metido en el asunto, uno, a veces ni siquiera sin darse cuenta, empieza a derivar hacia otras cosas y se encuentra haciendo otras cosas que, además de eso, le están ocupando más tiempo del que uno pensaba que iba a estar. De repente yo me he encontrado con “oye, ¿tres horas metido aquí?” y yo iba a estar media hora, quince o veinte minutos cuando mucho. ¡Tres horas metido ahí! Pero ya dejé de hacer lo que... para lo que me metí a hacer. Derivé a raíz de eso, empecé a derivar para otros lados, porque me fueron interesando otras cosas, entonces, en ese sentido, el Internet te agarra.

## **Cualidades del diario impreso**

**Laura:** Lo que es tenerlo ahí, físicamente y poderlo trasladar a cualquier parte...

**Carlos:** Y guardarlo.

**Gladys:** Claro, archivarlo.

**Laura:**... Y guardarlo y utilizarlo para otra cosa (risas). Oye, de papel de regalo es lindo.

**Gladys:** O puedes archivar algún artículo que te interese y después lo lees veinte años después.

**Carlos:** Puedes recortarlo, guardar las fotos, cosas así.

**Gladys:** Sí, puedes recortarlo, hacer un álbum de recortes.

**Hugo:** Es como mucho más manual que el *online*.

**Claudio:** Yo diría que la noticia es más imperecedera, más documental.

**Armando y Laura:** Claro, y te queda.

**Hugo:** Es como historia.

**Laura:** Queda en el tiempo.

**Gladys:** Por eso nunca ha desaparecido, porque igual podrían haber... Los diarios *online* podrían haber...

**Carlos:** La Internet podría haber mermado todo.

**Gladys:**... Claro, y los diarios en papel haber desaparecido o tender a desaparecer, y todo lo contrario, o sea, cada día, no sé, tú vas a comprar el diario a veces y ya no está.

**Claudio:** Piensa en esta misma noticia, por ejemplo, el tratamiento que está haciendo Perú, ¿no es cierto?, el reclamo que tiene en La Haya. ¿Qué ocurre? Que el propio Perú, ellos en un diario del año cincuenta, una cosa así, dicen que el diferendo, o sea, que está fijado el límite marítimo entre Chile y Perú, porque se pusieron las boyas, que sé yo, unas balizas. Ellos dan por hecho que ese límite ya está hecho, materializado. Si no hubiera existido, no se habría sabido que efectivamente ellos sí ya habían respondido.

**Hugo:** Es que, a diferencia del diario *online*, tú tienes una herramienta adicional a eso, porque tú tienes que tener o el computador o un disco duro o un CD (*Compact Disc*) para guardar toda esa cosa. Y para después verlo tienes que tener la cuestión, que le haga.

**Carlos:** A propósito de eso, se produce lo siguiente: supongamos que tú eres previsor y dices “yo voy a guardar esta noticia por años”. Y la guardas en un CD, actualmente ¿cierto?, y en veinte años más quieres reproducir ese CD, pero sucede que la tecnología es tan grande, que ya no existen los CD’s, no existen nada de esas cosas. O sea, tendrías que guardar un computador o acceder a un computador de esa época.

**Hugo:** Imagínate que ahora ya con los CD's no existen las caseteras (*sic*). Tengo así un montón de casetes nuevos, cruditos, buenos, pero no tengo donde grabarlos. En el computador ya no existe la casetera (*sic*) y resulta que sólo unos años atrás, solamente unos años atrás, tú toda tu información de trabajo la tenías en casete (*sic*).

**Laura:** Para poder sacar las fotos igual, no me aceptan el disquete. Me dicen “no, pero si eso ya pasó hace años”.

**Armando:** Más encima lo hacen sentir viejo a uno (risas).

**Juan:** El diario impreso, además del contacto, tiene algo por lo que te significa como familia... es familiar. Sábado y domingo, ahí, lo que tú decías, comodidad...

**Carlos:** Pueden acceder todos, lo lee rápido cada uno.

**Gladys:** Se comparte el diario.

**Hugo:** El diario se comparte, por supuesto, pero pobre del que haga el puzle, porque ahí sí que me enoja (risas).

**Carlos:** Mi señora ama el puzle. Ella el día domingo es lo primero que hace. Yo leo la parte del deporte.

**Gladys:** Claro, se comparte igual.

**Hugo:** El diario impreso tiene distintos usos que uno siempre los va a tener. Tú con un CD no puedes hacer un paquete.

**Armando:** No puedes hacer un pedazo de carne. No puedes hacer fuego.

**Gladys:** O cuando tú pintas, por ejemplo, y pones papel en el suelo.

**Juan:** Sirve para limpiar los vidrios.

**Claudio:** Para envolver los vidrios o las cosas de loza.

### **Defectos del diario impreso**

**Carlos:** La parte económica, yo por lo menos, es lo principal.

**Gladys:** El costo.

**Armando:** Yo pienso que eso es lo puntual, el costo es lo puntual, porque si uno suma...

**Juan:** Pero es que depende del diario.

**Claudio:** Pero, mira, en el fondo ¿qué prima? En estos tiempos lo que siempre va a primar es la parte económica y resulta que si el diario, hablemos de La Tercera, qué se yo, que es un diario intermedio entre La Cuarta y El Mercurio, pero tiene una diferencia con La Cuarta de doscientos pesos, en el fondo tú dices “son doscientos pesos”. Pero si tú sumas... uno debiera tener la oportunidad de comprar el diario todos los días para poder informarse o para poder leer y sacar tu propia opinión, no tener que esperar que salgan las noticias en la

tele y *cachar* (saber) qué es lo que pasó y qué es lo que no pasó, pero todo va a un puro punto que es el costo. O sea, si el diario de calidad lo regalaran, yo creo que en Chile seríamos mucho más informados.

**Carlos:** Bueno, es un poco lo que pasa con el metropolitano (Publimetro), que solamente te lo dan en el Metro.

**Juan:** Y a algunas personas nomás, los que alcanzan.

**Armando:** Y además no todos los que viajan en Metro, porque hay unos que van más temprano y el diario siempre es más tarde.

**Gladys:** ¿Por qué eso de la gente que va más tarde le entregan el diario y no a la gente que va más temprano?

**Juan:** Lo que pasa es que ellos a contar de las ocho de la mañana empiezan a entregar el diario.

**Gladys:** Pero qué limitados son, porque yo cuando voy a tomar el Metro ahora, los tienen ahí, entonces la gente se pone como a esperar que le entreguen el diario. Y lo encuentro como denigrante.

**Juan:** Sí, es como denigrante. Oye, en la Plaza de Armas hay unas filas tremendas.

**Hugo:** Pero eso te demuestra que la gente quiere tener la posibilidad de informarse. Se lo van a regalar, no lo tiene que comprar. En el fondo, es el costo del diario.

### **Cualidades del diario *online***

**Juan:** El hecho de verlo (el diario *online*) en cualquier momento en pantalla.

**Gladys:** Y que puedes acceder a todo, a todo.

**Armando:** Tener acceso a diferentes diarios.

**Carlos:** Aparte de que puedes retroceder...

**Hugo:** Claro, puedes tener acceso a ediciones anteriores. Es una ventaja.

**Carlos:**... Eso es importante, porque si tú quieres ver un diario de hace diez días, *pinchas* y te abre.

**Hugo:** Ventaja que no siempre tiene el diario papel...

**Gladys:** Es más amplio el recurso...

**Laura:** La rapidez, la rapidez...

**Hugo:**... Porque tienes que ir especialmente al diario a comprarlo, porque no puedes ir a ninguna otra parte.

**Gladys:**... Es más amplio el recurso *online*, porque tienes acceso a todos los diarios, a todos los diarios.

**Carlos:** Y la rapidez pues, porque lo tienes ahí en el momento que quieres leerlo. Imagínate tú si no estuviera el *online*. Quieres el diario, son las once y tienes solamente un quiosco que está a dos cuadras. Vas y ya no está el diario.

**Gladys:** No alcanzaste a comprarlo, te metes a Internet y lees el diario.

**Armando:** No, además la ventaja que mencionaba Carlos, eso de una noticia de hace diez días, tú te metes y la recuperas, lo que no sucede con el diario papel que, en ese sentido, el diario papel de diez días ya se murió.

**Carlos:** Además que empiezas a juntar papel y empiezas a botarlo.

### **Defectos del diario *online***

**Juan:** Las noticias son muy cortas.

**Carlos:** Y lo otro es que muchas veces tú te metes al diario y está tan colapsado el sistema que no puedes acceder. Es lo principal. No funciona, porque lo que tú quieres leer, lo *pinchas* y no te abre la página, está colapsado.

**Laura:** Es cierto, eso principalmente.

**Armando:** Yo creo que otro punto también que tiene que ver mucho con el querer o no a acceder a un diario *online* es, lo que comentábamos hace poco, el hecho de que uno tiene que disponer del tiempo para estar ahí, no así con el diario papel, que uno se lo mete bajo el brazo, se va en el bus y lo lee en el bus...

**Gladys:** Claro, o en el Metro, en el taxi.

**Armando:**... Ahí tú tienes que estar, tienes que tener el tiempo disponible para estar ahí leyendo.

**Carlos:** Aparte que tienes que tener Internet...

**Armando:** No, es que partimos de la base de que sí lo tenemos.

**Carlos:** Es que es tener que tener Internet, en el fondo, para poder ver el diario *online*. Y si tú lo limitas a ciudadanos...

**Laura:** A recursos económicos también...

**Carlos:**... Exacto, y ciudadanos, bueno, son pocos los que tienen la posibilidad a acceder a Internet.

**Armando:** A pesar de que se haya masificado mucho, todavía falta en ese aspecto.

**Gladys:** Hay mucha gente que no lo tiene en sus casas, claro.

**Carlos:** Hay mucha gente que no lo tiene. Tiene un LCD (*Liquid Crystal Display*) de cuarenta pulgadas, pero no tiene Internet. La casa se cae, pero tiene televisor.

**Armando:** Desde mi punto de vista, creo que son esos los defectos más puntuales.

**Carlos:** La conectividad sería la palabra exacta, porque yo creo que si te metes y te demoras mucho, te cambias. La conectividad es súper importante. Lo que a mí me pasa es que yo llego diez para las ocho, me conecto y lo leo sin ningún tipo de problema, navego, qué se yo, pero hay otras veces en que no, no me da la conexión nomás, porque está muy colapsado el sistema.

**Juan:** Lo ideal sería que todos tengan Internet para leer el *online* y que sea más barato el diario impreso. Está clarísimo (risas).

**Carlos:** O sea, volvemos a la parte económica de nuevo, pero creo que hay diarios que les falta estrategias. Hay diarios que tienen estrategias, como La Tercera o el mismo El Mercurio con esto de las suscripciones, y que no lo tiene así Las Últimas Noticias ni La Cuarta. Yo creo que falta marketing para que la gente pueda acceder un poco más y a lo mejor con ofertas. Hay mucha gente que podría a lo mejor acceder así.

**Armando:** Pero también hay que pensar que no toda la gente se querría suscribir. Yo por lo menos, por muy buena que fuera la oferta, no me suscribiría, porque me gusta buscar el diario cuando me interesó la portada del diario.

**Carlos:** Escúchame, mi primera suscripción a La Tercera fue porque me ofrecía una impresora multifuncional a un cuarto de precio del valor que estaba.

**Gladys:** Es que La Tercera te da la posibilidad de una cosa extra, de un regalo.

**Carlos:**... Por eso te digo, me dio la posibilidad. Entonces yo saqué la cuenta “ah, el diario si yo lo compro a tanto, me sale a tanto. Ah, no, ya estoy ahorrando de partida con el diario y más encima esta impresora vale cien (mil pesos) y me sale treinta y nueve (mil pesos). Ya, me suscribo”. Y me suscribí pues. Es verdad.

**Claudio:** Cuando yo me suscribí a El Mercurio también, porque había una oferta que fue súper, súper económica, barata, qué sé yo, quince mil pesos mensuales o cinco mil pesos mensuales, parece. Saca la cuenta. El puro domingo, si compro El Mercurio solamente los días domingo, ya estoy gastando *dos lucas* (dos mil pesos).

**Gladys:** La Tercera es más barata, porque sale como tres mil quinientos (pesos) la suscripción mensual, sábado y domingo.

**Armando:** La Cuarta vale doscientos cincuenta (pesos) (risas).

**Carlos:** La Tercera tiene como a tres mil quinientos (pesos) en estos momentos la suscripción, pero ellos la avalan mucho con las ofertas que tienen. Si tú te fijas, en estos momentos están las ofertas de los seguros de automóviles...

**Gladys:** Las bicicletas...

**Carlos:**... Están las ofertas de los bancos, en que te están regalando un *notebook* si tú accedes a un crédito equis, qué se yo. Te lo cobran igual, pero...

**Armando:** Están tan atomizados, que no te das ni cuenta.

**Carlos:**... Exactamente, tú dices “es una buena posibilidad que tengo de acceder a un LCD”.

**Armando:** Es decir, uno se miente personalmente.

**Carlos:** Pero falta eso, falta el marketing en algunas cosas, sobre todo en la parte de los diarios. Lo otro depende de la persona. Si le gusta leer noticias culturales, qué se yo, él va a acceder por esa parte. Ahora si ve, por ejemplo... le gusta la farándula o quiere ver fotos... va a depender de la persona, en el fondo. ¿Y sabes lo que le está sobrando un poco al diario *online*? Sacar un poco lo que es la parte comercial, porque no te digo lo que es la parte comercial en cuanto a automóviles, créditos, Banco del Estado... o sea, de treinta hojas que tú hojeas, yo creo que quince son de propaganda.

**Laura:** Pero eso también lo tienen en el diario impreso.

**Armando:** Ni hablar de La Tercera el día sábado...

**Carlos:** Sí, pero se nota menos parece, porque acá (en el diario *online*) a ti te aparece la página donde aparece el pato ofreciéndote un crédito y tienes que *pinchar* para que salga la página completa. A lo mejor en el otro es mucho más rápido.

### **Espacios ciudadanos del diario y participación del lector**

**Carlos:** De participar en el diario, no. Pero sí comentarios con mis colegas de lo que leo por Internet.

**Hugo:** De repente aparecen encuestas que te dicen, qué se yo, no sé... hubo un tiempo que le *daban* a Bonvallet, si querías que fuera seleccionador o no.

**Juan:** ¿Sabes una de las cosas que me he dado cuenta con respecto a eso? No es serio, no es serio eso. Fíjate que en más de alguna oportunidad he *pinchado* los comentarios que hay con respecto a esa noticia y, la verdad, que se presta para que los tipos hablen cualquier estupidez...

**Gladys, Laura y Armando:** Sí.

**Carlos:** Sí, demás.

**Juan:**... Contra la persona que habló positivo o negativo. Entonces depende del color que tú seas. Si la persona está dando una buena opinión, el tipo la hace como *tira*. Yo en más de alguna oportunidad las he leído (las opiniones), pero no he hecho mi comentario. O sea, no lo hago, porque creo que se presta para ese tipo de cosas.

**Laura:** Yo no hago comentarios, pero sí en un tiempo me puse a hacer puras denuncias, hace años, y las hacía escritas y las mandaba. Pero ahora no.

**Juan:** Pero, por lo que tú dijiste, yo no he interactuado, sólo he leído.

**Gladys:** Leer, nomás, porque yo no he interactuado tampoco.

**Claudio:** Leer las cartas al director sí, en el impreso.

**Carlos:** Ésas son buenas.

**Laura:** Sí, ésas son buenas, porque uno ve otra visión que no es la de uno.

**Gladys:** Ve otras opiniones.

**Armando:** Por lo general, resulta desagradable (participar en *online*). Tomemos un tema que sea muy serio. Y te piden la opinión y tú das una opinión seria, pero a poco andar te das cuenta que está “chacriado” (que pierde el carácter propio de una situación). Entonces al final resulta desagradable leer y seguir metido en el asunto, y lo descartas, a mí me pasa por lo menos.

**Claudio:** No es lo mismo que tú mandes una carta al diario, una denuncia al diario (papel), en que sale publicada, a que tú hagas esa misma denuncia en Internet, porque nadie la va a leer, porque nadie la va a ver, porque nadie se mete. Sin embargo, cuando tú la haces en el diario (papel), todos la ven y ahí hay una respuesta.

**Hugo:** Y hay un seguimiento.

**Carlos:** Y es un punto de encuentro.

**Claudio:** Por ejemplo, ¿qué pasó con la opinión que emitió el padre Berríos respecto de las universidades “cota mil”? Se generó toda una polémica. Yo me imagino que si eso mismo hubiera aparecido en Internet no habría pasado nada.

**Armando:** Se “chacrea” al final.

**Juan:** Exactamente.

**Armando:** Y las opiniones, como dices tú, que están en el diario (impreso), al final resulta, si es un tema muy puntual e interesante, crearte una cadena de opiniones, ya sea a favor o en contra, pero es una cadena de opiniones seria. Tú ves que la opinión que te están dando es seria y todos opinan, ya sea a favor o en contra, en forma seria...

**Claudio:** Y de acuerdo al tema que se está tratando...

**Armando:**... En cambio, en Internet no pasa eso. Tú opinas y te la “chacrean”.

**Claudio:**... Porque si tú mandas una carta al diario, y el diario, que se yo, piensa que en desarrollo de esa carta hay puros garabatos, no te la van a publicar, obvio. Pero en Internet puedes poner lo que tú quieras.

**Gladys:** Poner lo que quieras.

**Juan:** Claro, y más. No hay ningún filtro.

**Gladys:** A mí por ahora no me interesa participar, además que no tenemos tiempo.

---

## **Antecedentes técnicos grupo focal N°2**

- Fecha de realización: sábado 28 de marzo de 2009
- Duración del encuentro: 1 hora 33 minutos
- Integrantes: Lectores integrados entre 43 y 69 años
  - Gladys, 52 años, trabajadora
  - Claudio, 62 años, trabajador
  - Hugo, 52 años, trabajador
  - Armando, 55 años, trabajador
  - Laura, 46 años, trabajadora
  - Carlos, 57 años, trabajador
  - Juan, 58 años, trabajador