

UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA

Facultad de Filosofía, Educación y Ciencias Humanas



**LA INNOVACIÓN DEL PERIODISMO EN UNA PLATAFORMA
DIGITAL E IMPRESA, GRATUITA Y COMUNITARIA EN LA
CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA Y DEMOCRACIA EN UN
CONTEXTO DE CONCENTRACIÓN DE MEDIOS: EL CASO
WAYKA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Periodismo

Presenta la Bachiller

DIANA MICHELLE GARCÍA COAQUIRA

Presidenta : Jenny Canales Peña

Asesor : César Alberto Zamalloa Sessarego

Lectora : Mónica Cáceda Quispe

Lima – Perú

Junio de 2020



EPÍGRAFE

“Mucha gente pequeña, en lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas, puede cambiar el mundo”. Eduardo Galeano

DEDICATORIA

Para madre y hermano, por ser apoyo en la diversidad de sus formas. Para grandpá y grandmá, por ser esa presencia omnipresente.



AGRADECIMIENTO

A los amigos que nos atrevimos a hacer Wayka.
A mi familia por incentivarne a no ponerme límites. A los jesuitas por la formación humanista que he recibido desde Fe y Alegría, y la oportunidad de estudiar en la Ruiz de Montoya. Y si tengo que nombrar a personas particulares, a Tatiana y Mayra por el acompañamiento. A Alberto W. por el apoyo. A Ángel P., por el ánimo incansable; a César Z., mi asesor, por la infinita paciencia, porque en esta investigación aprendimos juntos.

RESUMEN

Esta investigación narra la gestación y la realización de un modelo periodístico que tiene como consigna ser comunitario y gratuito para la fortalecer a la ciudadanía, para así contribuir a la construcción de una democracia en un contexto de concentración de medios. La presente tesis sustenta la viabilidad de apostar por emprender un medio periodístico independiente en donde el periodista que ejerza tenga plena libertad en su labor profesional. Para el impacto de este nuevo modelo periodístico, herramientas como las redes sociales se suman al periodismo tradicional, a fin de crear una experiencia noticiosa innovadora tanto para el periodista y el ciudadano receptor de la noticia. También se incorporan nuevos formatos gráficos y audiovisuales para enriquecer dicha experiencia informativa. El modelo periodístico que se analiza es Wayka, que a lo largo de esta investigación es presentado como modelo periodístico pionero, para que sirva como referencia a quienes se propongan emprender una experiencia similar.

Palabras clave: concentración de medios, democratización de la información, nuevos medios, ciberperiodismo, ciudadanía participativa, redes sociales

ABSTRACT

This investigation narrates the creation and implementation of a journalistic model with main objective is to be community and free in order to create citizenship, and thus, contributing with the construction of democracy in a context of media concentration. The thesis supports the viability of starting an independent media agency, where journalists are able to work in complete freedom. In order for this new journalistic model to make an impact, tools such as social networks need to be added to traditional journalism, creating in that way, an innovative news experience both for the journalist and the citizen receiving the news. Likewise, new graphic and audio-visual formats are incorporated to enrich the experience. The journalistic model proposed is based on the Wayka case, which throughout this investigation is presented as an innovative journalistic model, and their errors are evaluated so for the future, it can serve as precedent and as a guide for whoever wants to bet on a new journalistic model.

Keywords: Media concentration, democratization of information, new journalistic, cyberperiodismo, participative citizenship, social networks

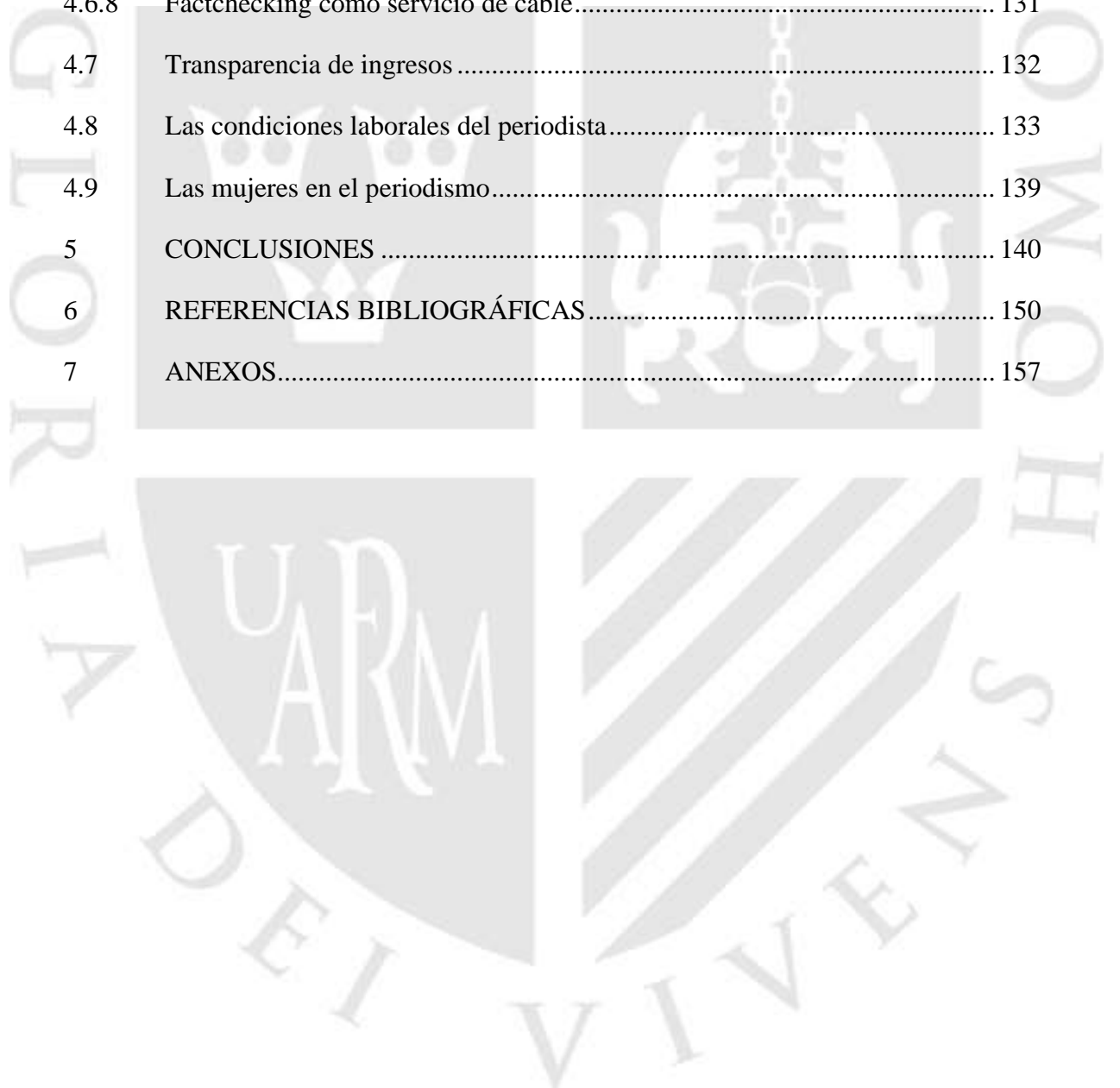
TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	17
1 CAPÍTULO I: LA INFORMACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA.....	21
1.1 La información como un derecho humano.....	22
1.2 El rol de los medios de comunicación y el periodismo en el sistema democrático.....	27
1.3 Ciudadano informado: democracia participativa	33
2 CAPÍTULO II: CONCENTRACIÓN DE MEDIOS Y PERIODISMO INDEPENDIENTE EN EL PERÚ	35
2.1 Periodismo y medios periodísticos en el Perú.....	36
2.2 Concentración de medios en el Perú: pluralidad informativa y democracia en riesgo	39
2.2.1 La concentración de medios en Perú.....	41
a. La transparencia de propiedad.....	46
2.2.2 Efectos de la concentración.....	47
2.2.3 La pluralidad informativa en riesgo.	49
2.2.4 Medidas de regulación y autorregulación.	51
2.2.5 La vulneración de la profesión del periodista	54
2.3 Democracia en riesgo	55
2.4 La prensa independiente: un nuevo periodismo aparece en tiempos de crisis. 57	
2.4.1 La prensa gratuita.....	58

2.4.2	El periodismo y la prensa tradicional se transforman	61
2.4.3	Un nuevo formato: ciberperiodismo y el periodismo de datos	66
3	CAPÍTULO III: WAYKA, UN NUEVO MODELO PERIODÍSTICO DIGITAL, GRATUITO Y COMUNITARIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA.....	68
3.1	Democratización de la información: gratuito, comunitario y ciudadano	69
3.1.1	Responsabilidad social de los medios de comunicación.....	70
3.1.2	Periodismo participativo y ciudadano.....	71
3.1.3	Periodismo colaborativo.....	72
3.2	Contexto y gestación del modelo periodístico	73
3.2.1	Selección de nombre	73
3.2.2	Lineamientos de trabajo	74
3.2.3	Aliados	74
3.2.4	Sostenibilidad en primera etapa	75
3.3	El paso de edición impresa tradicional a plataforma digital.....	77
3.4	Características de Wayka	90
3.4.1	Ciudadano y comprometido.	90
3.4.2	Independiente	90
3.4.3	Colectivo y comunitario.....	90
3.4.4	Simpleza en el lenguaje.....	91
3.4.5	Dinámico y popular.....	91
3.4.6	Multimedia e hipertextual	91
3.4.7	Visual de impacto.....	92
3.4.8	Calidad y rigor periodístico.....	92
3.5	El factor innovación: el arte audiovisual y nueva narrativa digital.....	92
3.5.1	Videos	93
3.5.2	Piezas gráficas e infografías	95

3.5.3	Material fotográfico	97
3.6	Contenidos de Wayka	98
3.6.1	Estructura de la propuesta: secciones, características de redacción (web).....	99
3.6.2	Estilo periodístico: crónicas, investigación, columnas de opinión, otros.....	105
3.7	Plataformas de difusión: las redes sociales	106
3.7.1	Facebook	108
3.7.2	Twitter	109
3.7.3	Instagram.....	110
3.7.4	Youtube	110
3.7.5	Otros.....	112
3.8	El equipo humano de trabajo: los periodistas.....	112
3.9	Sostenibilidad.....	112
4	CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN Y RECOMEDACIONES A LA PROPUESTA PERIODÍSTICA	115
4.1	Impacto en la agenda pública y ciudadana.....	116
4.1.1	Negocios de fe.....	116
4.1.2	Acceso a servicios de planificación familiar en los establecimientos de salud	119
4.1.3	Audios de la corrupción – Plataforma de investigación periodística	120
4.2	Compromiso con la información.....	122
4.3	Manual de estilo, redacción y propiedad intelectual	123
4.4	Premios y reconocimiento.....	123
4.5	Lecciones y sugerencias para la sostenibilidad	124
4.6	Recomendaciones para la sostenibilidad a partir de otras experiencias	126
4.6.1	Publicidad.....	126
4.6.2	Consultoría de medios.....	128
4.6.3	Donaciones	128

4.6.4	Los <i>newsletters</i> o <i>boletines</i> para obtener donaciones	129
4.6.5	Capacitaciones, talleres o laboratorios para generar ingresos.....	129
4.6.6	Los eventos temáticos, espacios para crear fidelidad e ingresos.....	130
4.6.7	Subsidios y becas para producción de información	130
4.6.8	Factchecking como servicio de cable.....	131
4.7	Transparencia de ingresos	132
4.8	Las condiciones laborales del periodista.....	133
4.9	Las mujeres en el periodismo.....	139
5	CONCLUSIONES	140
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	150
7	ANEXOS.....	157



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: <i>Índices IHH del mercado de periódicos antes y después de la compra de Epena por El Comercio</i>	43
Tabla 3.1: <i>Secciones base planteadas en la edición impresa de Wayka</i>	81
Tabla 3.2: <i>Esquema de portada página web de Wayka</i>	102
Tabla 3.3: <i>Esquema de secciones</i>	104
Tabla 4.1: <i>Experiencia profesional de fundadores de nuevos medios</i>	132

ÍNDICE DE FIGURAS

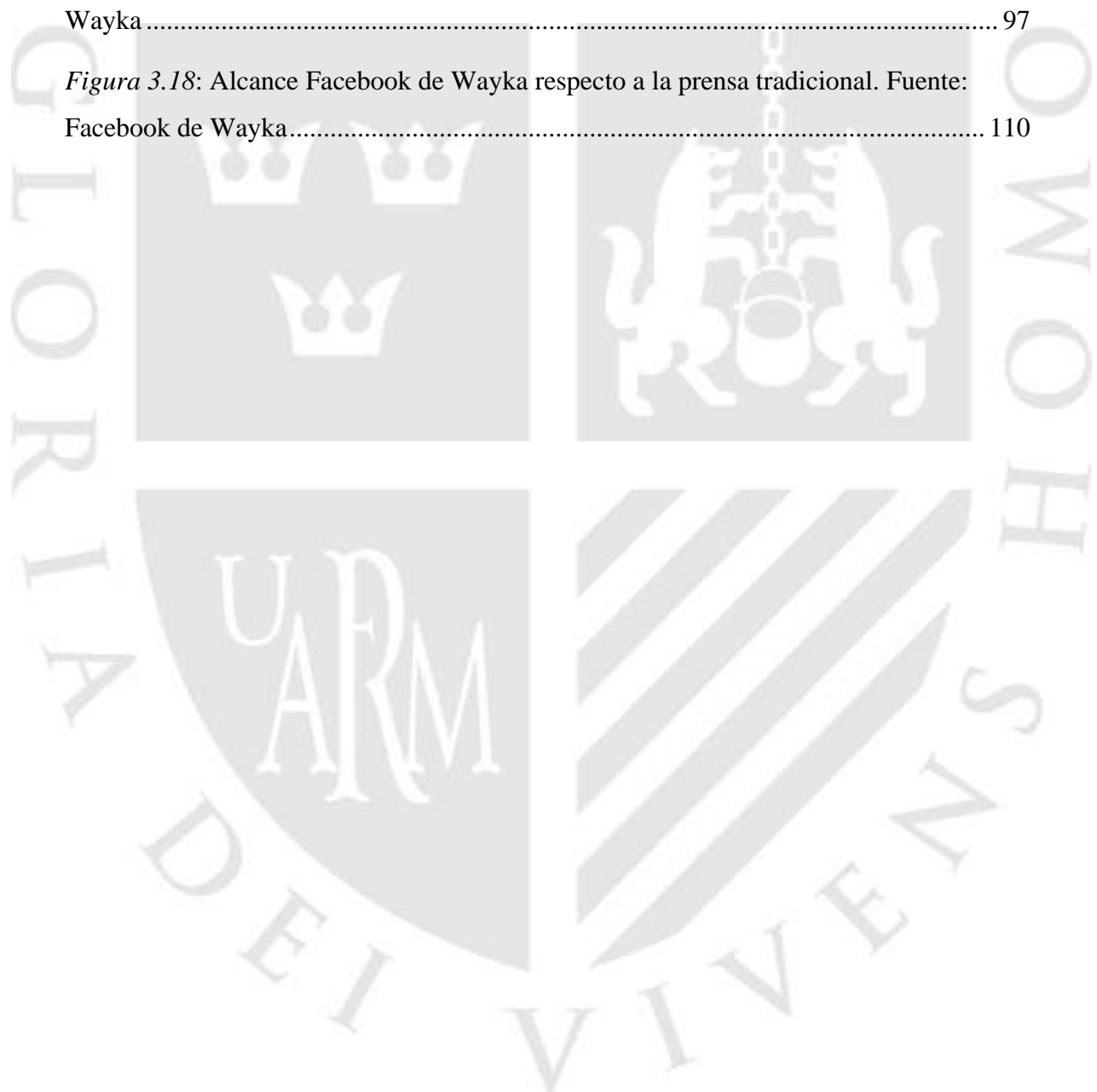
<i>Figura 3.1:</i> Ranking crowdfunding. Fuente: Wayka.....	75
<i>Figura 3.2:</i> Campaña ‘Yo apoyo a Wayka’ en redes sociales. Fuente: Wayka.....	76
<i>Figura 3.3:</i> Primera edición Wayka 14 de mayo 2014. Fuente: registro propio	78
<i>Figura 3.4:</i> Portada novena edición de Wayka 18 de Julio 2016. Fuente: registro propio	79
<i>Figura 3.5:</i> Portada décima edición de Wayka 19 de diciembre 2016. Fuente: registro propio.....	79
<i>Figura 3.6.</i> Portada de la duodécima edición de Wayka 30 de mazo 2017. Fuente: registro propio.....	80
<i>Figura 3.7:</i> Portada de la decimocuarta edición de Wayka 10 de setiembre de 2017. Fuente: registro propio.....	80
<i>Figura 3.8:</i> Página 2 y 3, sección Hazte Escuchar. Primeras ediciones Wayka. Fuente: registro propio.....	82
<i>Figura 3.9:</i> Página 2 y 3, sección Hazte Escuchar. Últimas ediciones Wayka. Fuente: registro propio.....	83
<i>Figura 3.10:</i> Página 4 y 5, sección Hazte Escuchar. Primeras ediciones Wayka. Fuente: registro propio.....	83
<i>Figura 3.11:</i> Página 4 y 5, sección Hazte Escuchar. Últimas ediciones Wayka. Fuente: registro propio.....	84
<i>Figura 3.12:</i> Página 6 y 7, Central de Wayka, sección debate. Fuente: registro propio	85
<i>Figura 3.13:</i> Página 6 y 7, Central de Wayka, sección debate. Última edición. Fuente: registro propio.....	85
<i>Figura 3.14:</i> Página 8 de Wayka, comparativo de cambios entre las primeras y últimas ediciones. Fuente: registro propio.....	86

Figura 3.15: Página 9 de Wayka, comparativo de cambios entre las primeras y últimas ediciones. En la última se incorporó sección de género. Fuente: registro propio..... 87

Figura 3.16: Portada en video de la serie investigativa #NegociosDeFe. Fuente: Facebook de Wayka..... 95

Figura 3.17: Inforgráficas informativas para redes sociales y web. Fuente: Facebook de Wayka 97

Figura 3.18: Alcance Facebook de Wayka respecto a la prensa tradicional. Fuente: Facebook de Wayka..... 110



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Entrevista a Rosa María Palacios	158
Anexo N° 2. Entrevista Luciana Távara (formato virtual).....	174
Anexo N° 3. Conclusiones entrevista Ángel Páez.....	181
Anexo N° 4. Conclusiones de entrevista a Jeanine Warner	183
Anexo N° 5. Diversidad de fuentes de ingresos en nuevos medios.....	185
Anexo N° 6. Imágenes.....	186



INTRODUCCIÓN

En un contexto de concentración de medios y escasa pluralidad informativa, lo cual se refleja en cómo se emite la información y la uniformidad de los modos de narrar, existe el riesgo de que el ciudadano pueda vivir desinformado¹. Frente a esta situación se halla la existencia de un público que no ejerce un papel de ciudadanía activa, y se muestra desinteresado por los diversos problemas y/o conflictos que suceden a su alrededor, debido a que no cuestiona la información transmitida por los medios de comunicación que consume, lo cual provoca, entre otras cosas, una democracia debilitada. Esta es una de las razones por las que se hace necesario ampliar el abanico de la información con la creación de una propuesta informativa que implique que el ciudadano esté informado y activo en el sistema democrático, y, a su vez, que el periodista que ejerza tenga independencia.

Es así que, mediante la narración del proceso de gestación, ejecución e impacto de la propuesta periodística llamada Wayka, en esta tesis se demuestra que es viable extender la oferta informativa –en cuanto a los medios de comunicación– para ampliar la pluralidad frente a la crisis de ciudadanía inactiva y la deficiencia informativa. Esto se llevará a cabo con la creación de un medio cuya consigna es ser: multiplataforma, comunitario, independiente y gratuito; el cual contará con un lenguaje asociado al contexto sociocultural donde será distribuido y/o emitido, también será plural en el modo de informar, y sobre todo tendrá calidad informativa, tanto en el formato impreso tradicional como en nuevas plataformas digitales. De ese modo se le dará al ciudadano la opción de informarse, al facilitar su acceso a la información; y, asimismo, ello

¹ Omar Rincón antecede a esta afirmación al señalar que el periodismo se encuentra en crisis. El periodista es el DJ del medio. En “Calidad informativa”, Luchessi.

permitirá que este demuestre su capacidad de opinión y fiscalización al ejercer activamente su papel en una sociedad democrática.

Por lo tanto, el proyecto de gestación de Wayka, que consiste en la creación de un medio de comunicación impreso y digital, el cual cumple con las características mencionadas, demuestra ser una propuesta periodística eficaz. Dado que con la información que brinda promueve una participación y una actitud crítica y activa del interlocutor; así como también un ejercicio periodístico independiente del profesional, bajo la consigna de que la información es un derecho humano.

Así, Wayka surge en un contexto de concentración de medios, como una propuesta de periodismo multiplataforma, comunitario, independiente, de calidad y autosostenible, que actualmente se encuentra en funcionamiento. Es importante anotar que la iniciativa se presenta como autosostenible en contenido y costos debido a que cuenta con una gama de colaboradores y expertos en diferentes disciplinas, quienes ofrecen artículos inéditos y otros publicados. Wayka emprende como una empresa periodística que genera beneficios laborales para su equipo central de periodistas.

Además, es una propuesta periodística multiplataforma, lo cual se debe al uso de las nuevas tecnologías y a una variedad de formatos de comunicación, por lo que tiene un mayor rango de alcance en el espacio digital a través de la web y las redes sociales. Este se emite tanto en espacios *online* como *offline*, y cuenta con una edición impresa en lugares públicos de afluencia masiva con el fin de democratizar la información.

En este contexto es importante abandonar el prejuicio de que gratuito es sinónimo de simple o mediocre; asimismo, se debe abandonar la idea de aquello que tiene carácter comunitario siempre está vinculado con ideologías políticas de izquierda o simples panfletos. Puesto que, la calidad es algo que merece todo ciudadano que consuma estos medios, y además debe ser el objetivo del periodista que labore en ellos, el cual debe sentirse cómodo y libre para ejercer su profesión.

En esta línea de exposición, cabe anotar el contexto en el cual se encuentra el Perú, que muestra uno de los más altos niveles de concentración de medios impresos en Latinoamérica, con un 80 %. Además, algunas empresas de comunicación que tienen vínculos con grandes grupos corporativos que están implicados en casos y negociaciones cuestionables, afectan la pluralidad informativa, la “libertad” de elegir

del ciudadano y la práctica profesional del periodista, así como su capacidad informativa y accionar dentro de una democracia.

Así, la propuesta de Wayka emerge de la necesidad de ofrecerle información al ciudadano que lo haga partícipe del debate público en una sociedad democrática como la peruana. Esta concluye con una evaluación del modelo y algunas recomendaciones donde se sustenta su viabilidad, sin embargo, también se presentan las falencias resarcibles que son producto del espacio sociocultural, y las cuales se deben a factores tanto internos como externos. La evaluación obedece a que los siguientes emprendimientos puedan aprender de las falencias de otros para corregirlos, y mejorar el modelo de un periodismo independiente para construir un mejor país.

Con base en lo expuesto, se tiene que el objetivo general de esta investigación académica es demostrar la viabilidad de una iniciativa como Wayka –un medio de comunicación escrito, digital, gratuito, comunitario y de periodismo de calidad– en la educación ciudadana del lector que, al estar informado podrá participar en la construcción del sistema democrático. Respecto a los objetivos específicos que se desprenden a lo largo de esta investigación se encuentran: a) demostrar la viabilidad del periodismo gratuito sin que desmerezca la calidad informativa de su contenido; b) precisar qué se considera periodismo de calidad y bajo qué criterio; c) demostrar la importancia de la incorporación de los formatos audiovisuales digitales en el periodismo tradicional, para lograr un impacto efectivo de la información emitida; d) confirmar si el contexto peruano afronta efectivamente un caso de concentración de medios o acaparamiento, y cómo afecta esto al desarrollo de medios emergentes y a la libertad de expresión del periodista; y e) corroborar qué tan importante es que el ciudadano esté informado para cumplir con su labor de construcción democrática.

Para dar cumplimiento a estos objetivos se empleó una metodología de tipo cualitativa, bajo la modalidad de entrevistas en profundidad aplicadas a expertos que cuentan con un reconocimiento y trayectoria en los ejes citados; además de hacer la descripción, el análisis, la evaluación y las recomendaciones de la iniciativa. Con la información que se recogió –tanto de la base previa a la literatura bibliográfica, como de los conocimientos empíricos que forman parte de la experiencia y desarrollo de Wayka– se realiza una narrativa descriptiva de los avances de la iniciativa, la cual está acompañada de fuentes de verificación.

El criterio de selección para las entrevistas en profundidad se basó en a) la experiencia y especialización en el motivo de consulta; b) la trayectoria reconocida, respaldada en fuentes de consulta; y c) el nivel de actualización para dar una respuesta óptima en el motivo de consulta y análisis. Las personas seleccionadas fueron: Rosa María Palacios, reconocida abogada y participante de la acción de amparo presentada contra el Grupo El Comercio; Ángel Páez, jefe de la Unidad de Investigación del Grupo La República; Jeannine Warner, fundadora de SembraMedia, organización especializada en articular emprendimientos periodísticos en el mundo; Luciana Távara, cofundadora y actual codirectora de Wayka; Graciela Tiburcio, periodista de investigación de Wayka; y Víctor Caballero, periodista digital con especialización en redes sociales y tendencias, parte del Grupo La República.

Acorde con lo anterior, en el desarrollo de los capítulos iniciales se presentarán los conceptos que han sido planteados en la fundamentación teórica de la propuesta, cuyos ejes caracterizan a Wayka. De allí se desprenden las definiciones de innovación periodística, periodismo multiplataforma, medios digitales, medios comunitarios, democratización de la información y concentración de medios. En cuanto a la secuencia metodológica a seguir para la elaboración de la presente tesis, esta comprenderá las siguientes etapas: a) conceptualización y normatividad, b) construcción de proyecto y herramientas de funcionamiento, c) recolección de información y entrevistas, d) procesamiento de información y principales hallazgos, y e) análisis y recomendaciones para la mejora.

CAPÍTULO I: LA INFORMACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA

Para dar inicio al desarrollo de la investigación, es menester definir qué es la ciudadanía. En “Los medios, nuevas plazas para la democracia”, Manuel Antonio Garretón la conceptualiza como reivindicación y reconocimiento de derechos y deberes de un sujeto frente al poder, y añade que la ciudadanía y los medios tienen una relación en dos dimensiones. La primera es que los medios se expresan en el campo de la ciudadanía, pues mediante ellos se aprenden formas de realización de libertades, igualdades y calidad de vida que no se conocían, además, son el instrumento para que la ciudadanía se ejerza en diversos campos; sin embargo, señala que esta dimensión tiene un aspecto ambivalente, a saber, que los medios pueden sustituir de forma ilusoria los campos de ciudadanía a los cuales no se tiene acceso².

La segunda dimensión es que los medios de comunicación son un ámbito nuevo para el ejercicio de la ciudadanía, un campo para ejercerla y fortalecerla, e incluso para controlarla, como se expone a continuación:

Con los medios se genera un espacio de ciudadanía de enorme riqueza, pues toca uno de los aspectos centrales de la sociedad de hoy, o de quienes poseen las capacidades técnicas para su manejo. Así, los medios de comunicación expanden el campo de la ciudadanía en los campos que no les son propios – y ése es un gran aporte - pero se limitan y controlan la ciudadanía en su espacio propio. (Ortiz et al., 1995, p.102)

Por otro lado, Gladys Daza, en “Periodismo y ciudadanía”, muestra a los ciudadanos como agentes que participan dentro del sistema democrático. Comienza con la definición de democracia como un sistema político, que a la vez es una forma de vida civil y social; como sistema siempre dependerá del respaldo de los ciudadanos, puesto que, descansa esencialmente en el consenso, y como construcción es siempre la utopía

² En “Los medios, nuevas plazas para la democracia”.

inacabada donde lo ético y lo político son elementos importantes y constitutivos. En el documento referido la autora señala que el destino de la democracia, su estabilidad y legitimidad no se decidirán en función de sus instituciones, sino de una cultura política viva, y en esto último la información es un elemento esencial:

Los medios de comunicación informan sobre el acontecer político, evalúan y juzgan ideas, acontecimientos, valores y conductas. En un periodismo cívico, la información política debe reflejar distintas visiones, opiniones que ayuden a tomar las propias posiciones. (Ortiz & Daza 2000, p. 65)

Pero más allá del accionar del periodismo —y del periodista— el ciudadano ya no es el mismo de hace 20 años, ahora es más participativo, es parte de la noticia y actúa dentro de ella, puede producir información, así como criticarla. Los roles han cambiado tanto para el ciudadano como para el periodista, no obstante, estas grietas que se unen cada vez más también implican riesgos:

Los periodistas siempre se han colocado detrás de la escena, han procurado en aras de los valores como la objetividad, la neutralidad y la imparcialidad, ponerse detrás de los hechos y actuar solamente como un espejo que refleja la realidad, aunque entrando en los terrenos de la interpretación y la opinión. Así funciona el periodismo en su esquema, más tradicional. (...) en la medida que el periodismo cívico se adentra en los problemas de la comunidad y se convierte en una herramienta para que los ciudadanos encuentren puntos en común, también corre el riesgo de alejarse de esos principios básicos del periodismo: neutralidad, objetividad e independencia. (Ortiz & Daza 2000, p. 65)

Los tiempos modernos le exigen al ciudadano ser participativo, y en esa medida se requiere una mejor información sobre los asuntos que son de su competencia. El ciudadano se ha dado cuenta de que tiene cierto poder de fiscalización frente a los asuntos del Estado, un papel que se había otorgado casi en su totalidad a los medios de comunicación, pero la labor del periodista es informar y que eso que informa sea accesible.

1.1 La información como un derecho humano

Aharonian (2007), en “Vernos con nuestros propios ojos”, cita a Carlos Soria:

El derecho a la información es un derecho humano básico: la información pertenece a la humanidad, al público, y no es patrimonio ni de periodistas ni de dueños de medios. Es lo que se ha dado en llamar la dimensión metaindividual de la información, que no es puro ejercicio de la libertad individual ni un objeto susceptible de apropiación, a través del derecho de propiedad o de una cualificación profesional. [...] Los medios han tratado de convertirse en

escenario principal del conflicto social y principales actores políticos, invisibilizando primero a los partidos y ahora a los movimientos sociales fundados en la participación popular. (p.26)

Y añade que pese a los “intentos de los gobiernos de establecer censura, control arbitrario y limitaciones para la transmisión de información, es necesario garantizar la vigencia plena del artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos” (p.51). Este acápite citado hace referencia a lo siguiente:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, así como el derecho a investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. Esta idea lleva implícita la libre circulación de opiniones, el pluralismo de las fuentes de información y los medios de expresión, la libertad de prensa y la disponibilidad de los instrumentos necesarios para acceder a la información e intercambiar conocimientos. Hay que ir más allá: garantizar el derecho ciudadano a informar y estar informado. Asimismo, el movimiento señala que se debe enfatizar en la importancia del derecho a la privacidad consagrado en el artículo 12. El Informe McBride y el NOIC 51 de la misma Declaración, en momentos en que el acceso que tienen los gobiernos y el sector privado a los datos personales incrementa el riesgo de cometer abusos, incluidos el control y la vigilancia. Acceder a la información producida y mantenida por el Estado y a documentos de empresas relativos a actividades de especial interés público; los derechos de los trabajadores y trabajadoras; de los pueblos indígenas; de la infancia; de la mujer y los discapacitados, constituyen otras tantas preocupaciones de la sociedad civil por las que debemos luchar. (p.51)

Por otro lado, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) de la OEA destacó:

Los medios de comunicación permiten que los individuos puedan formar su propia opinión política y luego comparar la suya con la de otros. Solamente cuando el individuo es informado podrá evaluar y libremente adherirse a una u otra postura dentro del espectro político. Precisamente, la necesidad de mayor información y plural, junto a la libertad de poder expresar e intercambiar opiniones, tiene una vital importancia en los procesos de toma de decisión en los que participan los distintos miembros de la sociedad. El ejercicio de la libertad de expresión por parte de los ciudadanos de un Estado depende directamente que los medios de comunicación provean información de manera libre e independiente. (p.20)

En el contexto nacional, de acuerdo con la legislación peruana, la libertad de información comprende dos dimensiones. La primera se refiere al derecho a la información como el derecho individual de libertad de búsqueda y difusión de información sin prohibición o censura; y la segunda se refiere a este como el derecho

social y/o colectivo de recibir información veraz, completa y sin deformación o condicionamiento que responda a intereses particulares³.

El Tribunal Constitucional, en la Sentencia 0905-2001-AA, sigue la misma línea y cita a la Corte Interamericana de Derechos Humanos al afirmar que las libertades de información y expresión tienen una doble vertiente:

[Como la] dimensión individual, pues se tratan de derechos que protegen que nadie sea arbitrariamente menoscabado o impedido de manifestar su propio pensamiento o de difundir hechos informativos; [y como] dimensión colectiva, ya que garantiza el derecho de todas las personas a recibir cualquier información y a conocer la expresión del pensamiento ajeno, a fin de formarse una opinión propia. (párr. 33)⁴

La acción de amparo interpuesta por ocho periodistas en el mes de noviembre del 2013, insiste en la relación inseparable y fundamental que tiene el derecho y la libertad de información en una sociedad colectiva y democrática:

En relación con esta dimensión colectiva de las libertades de información y expresión, los medios de comunicación cumplen un papel social preponderante (Sentencia del Tribunal Constitucional 0003-2006-AI), pues ellos constituyen el vehículo a través del cual se transmiten opiniones e informaciones que permiten que se forme, canalice la opinión pública libre y plural, que es presupuesto para el libre desarrollo de la personalidad y para una sociedad democrática. Sobre lo primero, cómo ha sido reconocido en la Sentencia del Tribunal Constitucional 00015-2010-PI-TC), las libertades de expresión y de información que se materializan a través de los medios de comunicación, permiten el desarrollo de la autonomía moral del ser humano y, en esa medida, respetan y promueven su dignidad. Respecto de lo segundo, la misma sentencia destaca que “las libertades de expresión e información tienen carácter de derechos constitutivos para la democracia, ya que permiten la formación de opinión y participación políticas que hace posible la inclusión de todos dentro de la democracia. (pp. 19 – 20).

Ahora bien, pese a que la legislación nacional y las instancias internacionales coinciden en que la información es un derecho humano de suma importancia, para los

³ La libertad y derecho a la información en dos dimensiones, como fundamento de la acción de amparo interpuesta el 18 de noviembre de 2013 por ocho periodistas y líderes de opinión de diferentes medios de comunicación a partir de la compra de Epena por el Grupo el Comercio.

⁴ Sentencia 0905-2001-AA cuya estructura enfatiza en la información veraz como contenido clave de la libertad de información. Sentencia antecedente del año 2001 y también citado en la acción de amparo contra el Grupo El Comercio (<https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2002/00905-2001-AA.html>).

emisores y los receptores la realidad es que este no es del todo accesible y tampoco en todas sus capacidades. La falencia que se presenta para poder acceder a él obedece a diversos factores que pueden ser de tipo social o económico, o también puede deberse a la aparición de las nuevas tecnologías.

Sobre este último, en “Periodistas y Magnates”, investigación realizada por Mastrini y Becerra (2006), se afirma que la aparición de las denominadas Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) han permitido que la oferta informativa se expanda territorialmente, así como también el acceso a esta; no obstante, este está condicionado por la capacidad de pago.

De una u otra forma, sea por las tradicionales barreras geográficas o por las nuevas barreras vinculadas al arancelamiento de los bienes y servicios infocomunicacionales, el acceso de la población a los mismos se presenta muy limitado en la región. Esto ocurre pese a que los niveles de alfabetización, si bien susceptibles de ser elevados en muchos casos, no parecen constituir un escollo para el consumo cultural en la América Latina del siglo XXI. (p.31)

Asimismo, “el escaso desarrollo económico condiciona, también, el progreso de las industrias infocomunicacionales” (Mastrini & Becerra 2016, p.32).

Aunado a ello, Mastrini y Becerra (2006) afirmaron:

[Que] desde un punto de vista sociopolítico, un elemento central está constituido por el pluralismo informativo y cultural que se halla en la matriz de materialización de los derechos humanos consignados en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, particularmente los de recibir y emitir informaciones, ideas y opiniones. (p.41)

Por otra parte, estos autores citan una investigación del Banco Mundial, donde se destaca que “en la sociedad y la economía moderna, la disponibilidad de información es central para la mejor decisión de los ciudadanos y los consumidores porque determina la eficiencia” (p.45).

Igualmente, en la investigación referida, Mastrini y Becerra (2006) citan a Ben Bagdinyan (1986), que desde un punto de vista más crítico expone cómo los propietarios de los medios promocionan sus valores e intereses. Y, asimismo, señala:

[Que] su interferencia en la línea editorial puede ser indirecta, mediante la influencia de los editores y la autocensura, o ser directa, cuando se indica la reescritura de un texto. La concentración de la propiedad en manos de sectores dominantes económicamente tiende a dificultar que se expresen las voces críticas al sistema. (p.45)

En este contexto, también es preciso mencionar el concepto de periodismo cívico, el cual ha expuesto Javier Darío Restrepo de forma clara en el Consultorio Ético de la Fundación Gabo. Restrepo (2009) afirmó que el periodismo cívico es una reacción constructiva frente a la prensa comercial, la política o la de entretenimiento, dado que critica la selección de noticias y temas. Desde este punto de vista la noticia debe seleccionarse por su relación con el público, puesto que, se entiende que la información es un bien público, y por ello “es una información que busca hacer visible lo que hace el poder y cómo lo hace, fiscaliza al poder público y contribuye a la creación de un discurso al alcance ciudadano” (Restrepo, 2009).

En Perú, el ejercicio del derecho a la información y a la comunicación ha atravesado una serie de situaciones que comúnmente están ligadas al gobierno de turno y a la situación política del país, acorde a su historia republicana. En el documento “El derecho de la comunicación en el Perú”, Perla (2009) reflexiona sobre los inicios del derecho a la comunicación e información al comienzo de la República peruana:

El derecho de imprimir, editar, vender y adquirir publicaciones de cualquier tipo, periódicas o no, fue uno de los postulados básicos y característicos que acompañó al desarrollo de las revoluciones decimonónicas en general y que, por cierto, también animó la campaña emancipadora del general José de San Martín. Incluso, la proclamación solemne de las libertades de pensamiento, expresión e imprenta ya se había efectuado durante el virreinato a través del Decreto IX de 1810 y la Constitución de Cádiz de 1812, la cual fue tanto un exponente de las corrientes liberales generadas durante la Colonia desde fines del siglo XVIII, como un texto propulsor de la gesta independentista del siglo XIX. (p.23)

Aunado a ello, Perla (2009) relata que en gran parte de la historia peruana, en el periodo democrático, se evidencia un contexto de confrontación, por lo cual las regulaciones respecto a la emisión de información eran bastante severas:

Entre los casos más notorios que ilustran la gestación, en la segunda mitad del siglo XIX, de esta atmósfera de confrontación y de sospechas de poder político y el poder mediático, estuvo la promulgación, durante el gobierno de Nicolás de Piérola, el 28 de febrero de 1880, de un decreto de ley que regulaba en forma muy severa el derecho a la réplica. Conforme a esa norma legal, el periódico o editor responsable de un escrito injurioso o difamatorio estaba obligado a poner a disposición del ofendido el doble del espacio impreso- o la publicación de dos libros, si este fuera el medio que se hubiera empleado-, a fin de que el agraviado pudiera responder de manera gratuita a la publicación primigenia. (p.31)

La prensa constituye el primer medio de comunicación social de la historia moderna como lo afirma Perla (2009), y es indudable que al aproximarse el siglo XX esta consolidó “una posición y reconocimiento sobre la enorme capacidad de influencia, sobre la mentalidad y la actuación de las élites que tenían a su cargo la vida política, económica y social” (p.21).

1.2 El rol de los medios de comunicación y el periodismo en el sistema democrático

Aharonian (2007) es claro al señalar que los medios de comunicación —y el periodismo que se ejerce a través de estos— son sumamente relevantes en el desarrollo de una democracia:

Ante todo debemos asumir que el tema de los medios de comunicación tiene que ver con el futuro de nuestras democracias. Hoy en día, en nuestra América, la dictadura mediática intenta suplantar a la dictadura militar. Son los grandes grupos económicos que usan a los medios y deciden quién tiene o no la palabra, quién es el protagonista y quién es el antagonista. El que más vocifera contra los cambios de nuestras sociedades, contra los cambios de modelo económico, social, político, contra las transformaciones culturales, es quien logra más pantalla, mientras intentan que las grandes mayorías sigan afónicas e invisibles, sin voz ni imagen. (p.30)

Ahora bien, es crucial mencionar el papel de los medios de comunicación y el periodismo en los procesos democráticos y electorales. Al respecto, Aharonian (2007) menciona el impacto que tuvieron los medios de comunicación durante el proceso electoral de Evo Morales en Bolivia, y en la reelección de Luiz Inácio Lula da Silva en Brasil.

La prensa comercial boliviana durante el proceso electoral que llevó a Evo Morales al poder, insistió durante la campaña en la descalificación del dirigente cocalero (discriminación racial y social; desvalorización intelectual, política y étnica, según la Observación de Medios de la Asociación Latinoamericana para la Comunicación Social) y en la volatilidad política y la ingobernabilidad del país. Pese a todo eso, Morales ganó con más de 50 por ciento de votos: la realidad real pudo más que la realidad virtual. En el acto de celebración por la reelección del presidente Lula, apareció un cartelón que decía: “el pueblo venció a los media (medios de comunicación social comerciales)”, ya que fueron estos los que forzaron la realización del segundo turno, entre ellos el dueño de la empresa de encuestas Vox Populi, Marcos Coimbra. Más de 4.500 intelectuales suscribieron el “Manifiesto por una Mídia Democrática e Independente”, en el cual, apoyándose en cifras del Observatorio Brasileño de los Media,

señalan que la semana que antecedió al primer turno se registró “una brutal escalada de parcialidad e improbidad por parte de los grandes medios brasileños. (p.41)

Por su parte, el autor Fontán (2017), en su libro “Prensa, democracia y libertad”, afirmó que una de las grandes observaciones que se le hace al periodismo moderno es la relación que este tiene con la política:

Aún prescindiendo de los países comunistas en que la prensa es simplemente un instrumento de propaganda en manos del partido, y reduciendo el campo de observación a las naciones en que la prensa es libre, puede afirmarse que prácticamente no existe en ninguna parte hoy la gran prensa política diaria de oposición. Los grandes periódicos, empresas informativas industriales, suelen mostrarse conformes con el sistema político vigente del país, por lo menos en grandes cuestiones fundamentales: por convicción de sus propietarios y gestores unas veces, por la subordinación de las empresas al desarrollo de sus propios intereses en un régimen de tácito entendimiento con los administradores de la cosa pública, y — last but not least - por la distinta actitud de la gente ante la política. El problema de la libertad de prensa se plantea hoy, por todo ello, con perspectivas insospechadas para generaciones anteriores. No solo la amenazan el Estado o la autoridad, sino las leyes económicas del oligopolio, la presión de la publicidad comercial y la propia orientación ideológica o política — cuando existe — de las empresas editoriales. (p.92)

Y aunque la relación entre la prensa, el gobierno de turno y el partido predominante es evidente, también existen otros factores recurrentes que los grandes medios utilizan respecto a la ciudadanía. Por citar un ejemplo, en “De lo estatal a lo público. Medios: ¿de quién y para qué?” (2006), Quezada se refiere —en ese mismo sentido— a los miedos y prejuicios que usan los medios de comunicación ante la participación ciudadana, y expone cómo estos se reflejan en los modos en los cuales se emite la información, de manera que terminan por condicionar lo transmitido.

Asimismo, Quezada (2006) afirmó:

Prima una visión paternalista en los esfuerzos educativos y culturales. Pareciera que se piensa que la opinión de unos tiene mayor peso que la de otros, que a la gente hay que enseñarle lo que debe escuchar y leer, y que la participación ciudadana sólo vuelve más lento los procesos. (pp.166-167)

Así pues, los ejes temáticos, específicamente los que se ven y escuchan en la agenda de los medios de comunicación, obedecerían a una “pantalla de la independencia, a través de la cual los medios públicos se acercan a sectores de la

sociedad civil para darles voz en determinados temas y crear así la imagen de que son plurales y democráticos” (pp.166-167).

Otra observación que hace la autora es con respecto al diálogo y a la participación de las audiencias. En ese sentido señala que “se considera que informar es suficiente para el ciudadano. Se trata de una visión utilitaria y difusionista del medio a través del cual se le obvia como espacio de diálogo y participación” (Quezada 2006, pp.166-167), sin embargo, este punto es cuestionable a partir del ascenso de las nuevas tecnologías y de la convergencia de los medios de información con el uso de las redes sociales.

Quezada (2006) afirma que estereotipar a las audiencias es otra práctica frecuente. Esta se realiza “con el intento de tener identificados a los públicos, se estereotipa a las audiencias. Se plantea principalmente en su incapacidad para la participación y el entendimiento de las problemáticas sociales y asuntos políticos” (pp.166-167); de allí deviene la falencia o la excusa de estos para dejar de informar o hacerlo inadecuadamente, como sucede en el caso de los conflictos sociales. Esto se relaciona con los grupos de audiencia desatendida o poco representada por los medios de comunicación.

Aún tenemos segmentos desatendidos que no se deben dividir exclusivamente por sexo, edad y sector social, sino por intereses, inclinaciones y preocupaciones. Asimismo, podemos comenzar a construir rutas que definan sentidos comunes en los intereses ciudadanos dejando de dividir a las audiencias entre masiva y culta. (Quezada, 2006, pp.166 - 167)

Así, los medios conllevan a una falta de democratización de la información.

No obstante, cabe anotar que estos no son los únicos factores que inciden en el papel democrático de los medios de comunicación, dado que también influyen los factores de sostenibilidad y el sector al cual pertenecen. En el caso peruano, por ejemplo, los medios de comunicación del Estado (o llamados públicos) son escasos y están ligados al gobierno de turno; y los privados que, si bien están concesionados, continúan siendo empresas periodísticas que no se relacionan exclusivamente con la industria de la información, lo cual se presta para una mercantilización de los contenidos dado que obedecen a intereses empresariales.

Aharonian (2007) hace una crítica sobre este aspecto, el cual aborda como mercantilización de la información:

La mercantilización de la información ha llegado a tal punto que algunos medios ya no solo se financian mediante la publicidad o la venta (en el caso de la prensa escrita), sino que cobran por difundir información, sonidos o imágenes. Hoy los medios de comunicación son los publicistas de los productos de sus megaempresas: le ofrecen una enorme audiencia a las empresas para imponer sus marcas. Lo que se intenta es conseguir consumidores o borregos políticos y/o religiosos, no formar ciudadanos. (p.46)

Si bien la postura de Aharonian es radical, es una crítica que se sustenta en el poder que tienen los grupos mediáticos en diversos países de América Latina. Con ello se hace una referencia a la cantidad de propiedad de medios que le pertenecen a un solo grupo.

En prácticamente la totalidad de las industrias analizadas y en casi todos los países, la suma de los cuatro primeros operadores de medios de comunicación supera 50 por ciento del mercado. Esta cifra puede ser ponderada si se contempla que en la industria farmacéutica, que manifiesta tradicionalmente una propensión marcada a la concentración y al dominio de pocas firmas, los cinco actores del mercado mundial acaparan 20,6 por ciento de la producción de unidades y 24,5 por ciento de la facturación, en tanto que los diez primeros grupos controlan 34 por ciento de la producción y 40,3 por ciento de la facturación, concluye el trabajo de los investigadores argentinos, que incluye los casos de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela. Es obvio que el tema de los medios de comunicación tiene que ver con el futuro de nuestras democracias. Hoy, la dictadura mediática quiere suplantar a la dictadura militar. (Aharonian 2007, p.180)

En el caso peruano, se tiene que un grupo comunicacional concentra casi el 80% de la prensa escrita del país. Por otra parte, en una investigación de Castilla, Castro y Yáñez (2016) publicada por Ojo Público, los autores señalan que el Grupo El Comercio es una empresa que cuenta con 168 accionistas no exclusivos de la industria de la información:

Entre sus 168 accionistas destacan los dueños de la mayor constructora, aerolínea y grupo de inversiones inmobiliarias y financieras en el Perú: los grupos Graña & Montero, Latam Perú y Wiese. Al 2015, tuvo ingresos de S/ 1.472 millones (US\$432 millones), casi tanto como lo recibido por algunas de las principales mineras del Perú; además concentra el 61% de los ingresos totales del mercado y es propietario de subsidiarias en Perú, Bolivia, Chile y Colombia, vinculadas a negocios de imprenta, comercio *online*, educación y hasta parques de diversión infantil. (párr.5)

Estas empresas no serían cuestionables si no existiera un conflicto de intereses. Al respecto, Mastrini y Becerra (2009), en “Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI”, han abordado cómo

es impactada la emisión de información cuando ocurren estas situaciones. Los autores afirmaron que los medios de comunicación “no suelen informar con ecuanimidad cuando empresas del mismo grupo lanzan un producto al mercado, del mismo modo que tampoco son desinteresadas las coberturas noticiosas cuando son los competidores (en algún mercado) los que generan el lanzamiento” (p.35).

Pero esta situación no es exclusiva del caso peruano, ejemplos que han sido referidos en líneas anteriores apuntan a situaciones similares, sobre todo en contextos electorales. Cuando un grupo comunicacional tiene dentro de sí la propiedad de varios medios de comunicación a ello se le denomina “concentración de medios”, tema que se desarrollará a lo largo de esta investigación, debido a que también impacta el rol que tienen los medios de comunicación en el sistema democrático. Mastrini y Becerra (2009) insisten en lo siguiente:

Otro impacto de la concentración es el de la centralización geográfica de la producción de los contenidos e informaciones en los lugares sede de los principales grupos. En América latina eso es fácilmente verificable: Buenos Aires en la Argentina, Sao Paulo y Río en Brasil, Santiago en Chile, Montevideo en Uruguay, Lima en Perú, Caracas en Venezuela son ejemplos sobresalientes en este sentido. Ese impacto también debilita el espacio público y empobrece la disposición de distintas versiones sobre lo real por parte de las audiencias/lectores, condenando a una subrepresentación a vastos sectores que habitan el “interior” de los países. (p. 35)

Una opción ante el inminente condicionamiento que conlleva la sostenibilidad a la emisión de la información es la pluralidad informativa, bien sea en medios de comunicación públicos y privados. Al respecto, Fuenzalida (2006), en “De lo estatal a lo público. Medios: ¿de quién y para qué?” cita a Edgar Morín y señala:

Los defensores del pluralismo activo en una TV Pública [en este caso] señalan que hoy vivimos en sociedades de la incertidumbre no solo por la inseguridad que produce el derrumbe de las ideologías que entregaban una visión con certidumbre dogmática acerca de la vida social sino también por el enorme aumento de información altamente especializada”. Razón por la cual, “tal sociedad de la incertidumbre exige más información plural con puntos de vistas representativamente divergentes de tal manera que la ciudadanía pueda escoger más informalmente en sus decisiones político-sociales. (p.36 – 37)

Asimismo, como se evidencia en la cita que se refiere a continuación, el autor añade que la información plural eleva el debate público y político:

Una información con características de balance plural y confiabilidad eleva el nivel de debate político ante los ojos de la ciudadanía; y eleva la confianza social en la clase política. Si la

información a los ojos de la audiencia adquiere credibilidad y confiabilidad, la sintonía del canal público tenderá a crecer y ello significará influir masivamente para generar un debate de país más completo, e influirá en otros medios de comunicación al colocar un standard masivo de calidad en la información. (p. 39 - 40)

Sin embargo, ¿cuál podría ser la salida para democratizar el acceso a la información y así fomentar la pluralidad informativa? Aharonian (2007) sostiene que una opción serían los medios comunitarios:

Los medios comunitarios son un paso en la dirección de la democratización, pero por sí mismos no son suficientes. Podemos tener centenares de medios comunitarios, pero si 93 por ciento de la audiencia está controlada por una estructura monopólica de los medios corporativos, comerciales, será poco lo que habremos avanzado en la dirección de la democratización. Más allá del soporte utilizado, los llamados medios alternativos se mueven en una franja de modalidades según contemplen mayor o menor participación de los ciudadanos, mayor o menor democracia en su funcionamiento y tipo de relación con elementos potencialmente distorsionadores, como la publicidad y las administraciones. (p128)

El autor cita como ejemplo de ello a Uruguay, donde se impulsó la creación de los medios comunitarios como un tercer sector en la radiodifusión que le pertenece al Estado:

Asimismo, el 5 de junio de 2007, el parlamento uruguayo aprobó un proyecto de ley respaldado por radialistas, sindicatos y organizaciones populares, que regula y reconoce la existencia de un tercer sector en la radiodifusión: la radio y TV comunitaria, que será ofrecido por asociaciones civiles sin fines de lucro.” En la ley se destaca el reconocimiento a que la radiodifusión es un soporte técnico para el ejercicio, preexistente a cualquier intervención estatal, del derecho humano a la libertad de expresión y la libertad de información. El espectro radioeléctrico será considerado como un patrimonio común de la humanidad sujeto a administración de los Estados y por tanto el uso equitativo de las frecuencias de toda la sociedad uruguaya constituye un principio general de su administración, señala la norma. (Aharonian 2007, p.130)

Cabe resaltar que esta propuesta de los medios comunitarios es una apuesta inclusiva. Además, la legislación que crea e impulsa este tipo de medios incluye un acápite por medio del cual sustenta su sostenibilidad, con el fin de garantizar la pluralidad informativa y la representación ciudadana.

Entre los principios rectores destaca la promoción de la pluralidad y diversidad como un objetivo estratégico; la no discriminación y garantías para una igualdad de oportunidades para el acceso y la transparencia y publicidad en los procedimientos y condiciones de otorgamiento. [...] Para asegurar su derecho a asegurar su sustentabilidad económica, independencia y

desarrollo, el texto uruguayo habilita a las emisoras comunitarias a obtener recursos, entre otras fuentes, de donaciones, aportes solidarios, auspicios, patrocinios y publicidad incluso oficial, de la cual no serán discriminadas, los que deberán invertirse en el funcionamiento y mejoras en la prestación del mismo y el desarrollo de los objetivos del Servicio de Radiodifusión Comunitaria. (Aharonian 2007, p.130)

1.3 Ciudadano informado: democracia participativa

Al seguir la línea de argumentación expuesta, en este punto se debe anotar el concepto de ciudadano, por el cual se entiende: un ser humano sujeto de derecho. Ahora bien, uno de esos derechos es la libertad y el acceso a la información, que son insumos de vital importancia para que este pueda ser un agente activo en una sociedad democrática. En ese sentido, González (2006), en “De lo estatal a lo público. Medios: ¿de quién y para qué?”, asevera que una ciudadanía no se puede construir ni puede autogobernarse en una democracia si no tiene información:

Sostengo que no podemos construir ciudadanía, no podemos autogobernarnos en una democracia si no contamos con un caudal de información que garantice el mayor nivel de perspectivas diversas como sea posible, libre de interferencias o de injerencias del gobierno, y éste es el único modo de involucrarnos en un discurso crítico para poder analizar y cuestionar las decisiones que se adopten en el seno de la democracia. Esa fue nuestra inquietud, y desde ese lugar enfocamos el tema de los medios públicos. (pp. 90 – 91)

Por lo tanto, la información en un ciudadano, y más aún la información diversa, es un insumo básico para el ejercicio de la emisión de opinión, la discusión de ideas y el discernimiento, incluso para la fiscalización. En la compilación referida, Quezada (2006) señaló que la información para el ciudadano es importante:

[Para] propiciar espacios de debate y pluralidad informativa. Es importante que desde los medios de comunicación del Estado no sólo se apueste por el “no emitir opinión” sino que debe ser parte de su política el propiciar la discusión de ideas y planteamientos en relación a los problemas que aquejan a la ciudadanía, sus argumentos y análisis de la situación. Así se redimensiona y valora lo político. (p. 176)

Así como también es relevante para dar cabida a poblaciones que han sido invisibilizadas, o cuya información es de difícil acceso por diversas razones.

Propiciar el contacto con diversas audiencias en tanto ciudadanos, posibilitando amplia participación que promueva, prioritariamente, una comunicación más democrática con sectores “no visibles” del país, es decir, aquellos no visibles en los medios de comunicación comerciales. (Quezada 2006, p.176)

Alfaro (2006), una reconocida investigadora de medios de comunicación y ciudadanía, finaliza el compilado “De lo estatal a lo público. Medios: ¿de quién y para qué?” con un acápite titulado Veredicto ciudadano. En él concluye que en el país se vive en una condición de precariedad democrática, en un contexto de constantes golpes a un sistema débil que tiene poco tiempo:

Seguimos viviendo en el país una gran precariedad política, democrática e institucional. Tampoco los principales problemas de desigualdad se han resuelto. Una de nuestras deficiencias se refiere a la ausencia de políticas y estrategias comunicativas que necesitamos como nación o como proyecto país, en un evidente largo proceso de formación que aún no ha empezado. La democracia requiere ser reconstruida también desde el campo de los medios de comunicación incluidos los del Estado. (p.124)

Finalmente, para concluir este capítulo se debe resaltar que los medios de comunicación y el periodismo tienen una responsabilidad esencial y clave en el sistema democrático de cada país. Parte de ella reside en la formación y educación ciudadana que se brinda a partir de los contenidos que transmiten en sus plataformas, como lo afirma la autora.

Educar para la formación de ciudadanía es mucho más que cambiar libros por pantallas o monitores, y requiere conjugar lo mejor de la tradición crítica y de la experiencia pedagógica con las nuevas opciones tecnológicas. En América Latina hay una cobertura escolar cercana a 100 por ciento en educación primaria y en rápida expansión en la secundaria. Es allí donde los niños y jóvenes están institucionalizados y desarrollan diariamente sus procesos de aprendizaje y de interacción entre pares. Es en las escuelas donde el acceso a la información y al conocimiento puede democratizarse. (Alfaro et al., 2006, p.111)

CAPÍTULO II: CONCENTRACIÓN DE MEDIOS Y PERIODISMO INDEPENDIENTE EN EL PERÚ

En el primer acápite de “Calidad informativa, escenarios de postcrisis”, Rincón (2013)⁵, investigador académico y periodista colombiano, afirmó que el periodismo como se conoce está en crisis. Esta recae sobre aspectos como la información, la uniformidad de los modos de narrar, la pérdida de la legitimidad pública del periodismo y en que la gente puede vivir sin estar informada.

Los criterios que existían para medir la calidad periodística ya no tienen sentido – dice - Lo que siempre ha definido la calidad periodística ya no se aplica: (i) Disponer de diversidad de fuentes. (ii) Confirmar lo dicho con datos y hechos. (iii) Ofrecer contexto. (iv) Investigar para comprender lo que se informa. (v) Contar historias usando los diversos géneros. (vi) Brindar modos de interpretación. (vii) Tener una mirada propia. Los medios no pasan la evaluación de calidad periodística. La calidad periodística ya no existe. (p.13)

En su ensayo Rincón (2013) sostiene que el impacto de esta crisis no solo se da en los productos informativos elaborados, sino también en el sistema democrático en el cual se desarrolla:

[Puesto que] el valor de estar informado está en cero y la baja calidad del periodismo significa democracias más débiles. La libertad de información se ha convertido en la cancha de la democracia y del debate político: una batalla por el relato de la historia y por la hegemonía política. (p.14)

⁵ Omar Rincón (2013), en el capítulo El periodista es el DJ del medio, de “Calidad informativa, escenarios de postcrisis”, hace una recopilación de la crisis del periodismo en la región. La publicación es coordinada por la investigadora Lila Luchessi, y acompañada de los aportes de diversos especialistas en comunicación.

De esta acción resultaría que “los medios ya no son necesarios, los medios y los periodistas hacen parte de lo que hay que cambiar” (Rincón, 2013, p.14). Es decir, que hay una necesidad urgente de cambiar el sistema comunicaciones, así como también el ejercicio periodístico.

Los medios de comunicación y el periodismo están en reinvención. CNN dejó de informar para convertirse en un canal misceláneo, Telesur imita a CNN y no logra encontrarse con el Sur que dice representar, Fox News se convirtió en una iglesia republicana, TN se dedica a hacer fanatismo y 6.7.8 es ideologismo entretenido. (Rincón, 2013, p.14)

Así, el ascenso de las redes sociales y los nuevos medios periodísticos se convierten en alternativas para la transmisión de información.

2.1 Periodismo y medios periodísticos en el Perú

En la investigación “100 años de periodismo en el Perú” María Mendoza (2013), precisó que en el Perú:

Las empresas periodísticas de referencia empezaron a consolidarse en las dos primeras décadas del siglo XX como organizaciones de prestigio, influencia y credibilidad. Fomentaron el surgimiento del periodismo profesional, la innovación tecnológica, el desarrollo de la prensa como portavoz de la opinión pública, así como un discurso racional diferente al sensacionalista. (p. 94)

Esta afirmación no es difícil de corroborar cuando se revisa la historia del periodismo peruano. Puesto que, en ella se encontrará una notable diversidad en las publicaciones, razón por la cual “no es fácil establecer los criterios que se debe seguir para destacar la presencia de tal o cual publicación en un momento determinado” (Gargurevich, 1977, p12.).

Asimismo, en la cita que se refiere a continuación, se evidencia que el periodismo que se desarrollaba en el país era de corte elitista, lo cual respondía al contexto cultural que estaba asociado con las tasas de alfabetización y acceso:

Un país de muy escasas vías de comunicación, con porcentajes aterradores de analfabetismo – no menos del 40% hasta hace muy poco – tenía necesariamente publicaciones de élite aun cuando se propusiera lo contrario. El diarismo de influencia debía además radicarse en Lima o correr el riesgo de pasar desapercibido, pues el periodismo provinciano solo impactaba en una zona muy reducida. (...) Los diarios de Lima no traspasaban los Andes hasta los años 30, gracias al desarrollo automotor y la construcción de carreteras, y solo llegan regularmente a los puntos más alejados con la era de la aviación. (Gargurevich, 1977, p.13)

Según la clasificación del Press Council Británico, “los medios de referencia se han dirigido a los grupos sociales de mayor poder adquisitivo, mientras que los populares o de masas (*popular press* o *mass media*) se orientaron a las clases medias y populares (Timoteo, Ríos, & Martínez, 1992, p.29). No obstante, Gargurevich explica:

[Que en] en el siglo pasado surgieron innumerables diarios, por varias razones: no pasaban de ocho páginas; solo imprimían unos 400 ejemplares, su venta lograba solventar la pequeña inversión; su costo era capaz de ser pagado por unos cuantos capitalistas e incluso por uno solo; los periodistas eran normalmente profesionales en otras disciplinas y el oficio periodístico era marginal. Es así que en la medida en que el público lector comienza a crecer, es necesario mejorar la impresión y aumentar el número de ejemplares, el número de diarios decrece hasta dejar el campo solo a las grandes empresas. (Gargurevich, 1977, p.16)

Ello obedece a que durante el siglo pasado, el país atravesó un proceso de transformación, aspecto que es clave y debe tenerse en cuenta para comenzar a comprender el periodismo peruano. Dado que algunos de los diarios progresistas que aparecen en la época, surgen en periodos de aguda contradicción de los grupos dominantes, por lo cual fueron clausurados o suplantados (Gargurevich, 1977).

A lo largo del siglo XX, la línea de los periódicos limeños fue cambiada de manera arbitraria, inadmisibles y abusiva por gobiernos de facto, así como por administraciones autoritarias y seudodemocráticas, que impusieron por la fuerza sus orientaciones editoriales para aprovecharse del poder mediático. En estos casos, generalmente, la línea editorial se convirtió en propaganda política. (Mendoza 2013, p. 301)

La relación del periodismo y los medios de comunicación donde este se ejercía, ha tenido una serie de altos y bajos en su relación con el sistema democrático. Una excelente narrativa de su desarrollo la da Mendoza (2013) en “100 años de periodismo en el Perú”, quien señala que son varios los medios de comunicación que han vestido colores partidarios, sobre todo, en las campañas políticas realizadas en las últimas cinco décadas, a tal punto —sostiene la autora— que se ha institucionalizado la prensa preelectoral, como aquella que aparece para hacer proselitismo cada cinco años, que es lo que dura un gobierno electo democráticamente en el Perú (p.12). Ha sucedido en los años de la llamada “convivencia” (1956-1965) y cuando la democracia retornó (1980- 1990), incluso en el periodo del gobierno —dictatorial— del fujimorismo (1990-2000) donde la cooptación fue sistemática, concertada, orquestada y donde se consolidó el antiperiodismo, llevando a la profesión y ejercicio de la prensa a la etapa más oscura de la historia del país (pp. 12-13).

En su historia democrática más reciente, el Perú ha pasado por periodos que han sido oscuros y riesgosos tanto para el periodismo como para los medios de comunicación. Sin embargo, en ese mismo periodo los formatos noticiosos sufrieron grandes cambios, los cuales provocaron la democratización y el acceso a la información, dado que los medios de “mayor credibilidad” estaban dirigidos a otro tipo de sector.

De acuerdo con Mendoza (2013), estos cambios se desarrollaron en los años 80, periodo en el cual nacieron “los periódicos tabloides serios, gestados por periodistas convertidos en directivos, que inundaron Lima y lucharon infructuosamente por mantenerse en un mercado que ya se vislumbraba altamente competitivo” (p.12); el diario La República, que funciona hasta la actualidad, es un sobreviviente de ese periodo donde la crisis económica, la vulneración de los derechos humanos y el terrorismo se acrecentaban. Ya en la década de los 90, en la víspera del cambio de siglo, “se sentaron las bases para la innovación, la formación de los primeros grupos empresariales, la diversificación de los productos informativos, el acceso a las nuevas tecnologías y los primeros intentos autorregulatorios” (Mendoza, 2013, p.12); asimismo, el periodismo independiente afrontó su principal dilema ético, a saber, “su compromiso con la verdad” (Restrepo, 2004, p.276), “frente a los excesos políticos, la violación de los derechos humanos y los delitos -contemplados en nuestras leyes- perpetrados durante el decenio de Fujimori” (Mendoza, 2013, p. 12).

La investigadora Mendoza (2013) ha hecho un recuento completo y fiel respecto a la historia de la comunicación y el periodismo en el Perú. A lo largo de su estudio la autora comprende:

[Que] la mitad del siglo fue un periodo de tránsito hacia la consolidación de un periodismo moderno, con pautas de estilo importadas de experiencias extranjeras, principalmente estadounidenses. Es la época de la imagen y el fotoperiodismo, de la reducción de los textos y la inclusión de elementos icónicos. En el Perú significa el surgimiento de una nueva generación de revista que, sin abandonar lo político, dan nuevo impulso a la fotoperiodística. (p.15)

En este cambio de siglo, también ocurre algo que no había sido contemplado en la historia del periodismo, esto es, la incorporación de los cambios tecnológicos en la profesión:

Tanto en España como en el Perú, el despegue de los portales informativos se dio a mediados de la primera década del nuevo siglo, cuando las empresas periodísticas entendieron que los

diarios electrónicos podían amenazar la rectoría del impreso por su inmediatez y globalización, y sopesaron su importancia. Cada grupo enfrentó su propio y particular proceso de aprendizaje respecto a la web. Los primeros años fueron hasta cierto punto ensayo y error, de experimentación; de interfaces poco llamativos, que repetían en el formato digital las prácticas y los contenidos del papel; de rediseñados tras rediseñados que en la mayoría de veces no eran procesos dirigidos por periodistas, sino por ingenieros, técnicos y funcionarios y administrativos. (Mendoza 2013, pp. 421 - 422)

Ahora bien, además de no estar planificado, este paso que dio el periodismo resultó ser un terreno completamente nuevo e incierto. Al respecto, en “100 años de periodismo en el Perú” Mendoza (2013) citando a Yezers’ka sostiene:

Antes del 2000 el personal periodístico de la página web era muy reducido, y esta dependía de la redacción del medio impreso, del que obtenía sus principales insumos. Uno de los primeros medios en contar -en 1999- con un equipo especializado fue RPP, que le permitió ofrecer más servicios, un mejor producto a su audiencia, y al año siguiente actualizar las noticias minuto a minuto, durante los siete primeros días de la semana. (pp.422)

Con la creación de las páginas web como una extensión de los periódicos en papel, aparece un nuevo terreno referente a la emisión de la información, y se visualizaron nuevos lectores. Es así que para el año 2002, entre los portales más visitados se encuentran: Terra.com.pe (con 27 millones de visitas anuales), Peru.com (con 18 millones) y Elcomercioperu.com (con 9 millones) (Mendoza, 2013, p.422).

2.2 Concentración de medios en el Perú: pluralidad informativa y democracia en riesgo

Ahora bien, para hablar de concentración de medios, cómo esta repercute en la pluralidad informativa y cómo pone en riesgo a la democracia, es imprescindible definir qué se entiende por concentración.

En “Los dueños de la palabra”, una investigación sobre los medios de comunicación como propiedades de grandes grupos corporativos, los reconocidos investigadores en medios de comunicación y democracia, Mastrini y Becerra (2009), ofrecen un panorama respecto a la concentración de medios en la región.

La concentración de medios y de actividades infocomunicacionales convergentes es fruto de un proceso complejo que importa factores económicos, políticos y tecnológicos. A los fines de este trabajo se diferencia la concentración de la propiedad, que implica la centralización de capitales de una actividad económica en pocas manos, por un lado, de la concentración de las audiencias o mercados, que implica que la mayor parte de los usuarios finales de un medio de

comunicación confluyen en una misma opción de consumo, por el otro. (Mastrini y Becerra, 2009, pp. 29 – 30)

Y “como resultado de los procesos de concentración, la nueva empresa queda en una posición más fuerte que se erige como barrera de entrada contra otros capitales” (Mastrini & Becerra, 2009, p.32). Sin embargo, se considera la existencia de la concentración cuando se tiene una suma porcentual mayor al 50 %⁶, y esta es una práctica que se repite constantemente en la región.

Pero, como lo afirma Fontán (2017) en “Prensa, democracia y libertad”, la concentración de la prensa no se remite únicamente a cuántas propiedades congrega un grupo empresarial; además, hay fenómenos de concentración que son originados por el mercado del papel, así como por la explotación de las imprentas o por la publicidad. De igual modo, Fontán (2017) señaló que la concentración, tiene efectos que pueden ser saludables o nocivos:

Entre los primeros se cuenta la capacidad para una mejor y más completa información. Entre los segundos, la uniformidad — a veces, unilateral — de esa misma información y todos los inconvenientes técnicos que se derivan de la ausencia de competencia y de las situaciones monopolísticas o de oligopolio. Las buenas, las consecuencias sociales de la aparición de la gran industria en el mundo de la prensa dependerán de que se mantenga o no un sano equilibrio entre las fuerzas que tienden a la concentración y las que pueden contribuir a conservar un mínimo de variedad, indispensable para mantener la competencia, asegurar el servicio al público y respetar el ambiente de libertad característico de la sociedad occidental. (p.96)

En el “Estudio de la estructura del mercado de la prensa escrita en el Perú”, realizado por Jorge Fernández-Baca (2013), del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, se afirma que todos los países industrializados cuentan con normativas para evitar una concentración excesiva, cuyos límites están basados en el Índice Hirschman-Herfindahl (IHH) (p.2). En el caso peruano, el autor relata que todas las regiones, excepto la del norte, tienen mercados concentrados según el IHH, pues, de acuerdo con los índices existen tres grandes grupos comunicacionales, a saber: El Comercio, Epensa y La República con porcentajes bastante similares, “en Lima, el

⁶ Albarran y Dimmick (1996) “se considera que la concentración existe y es alta al superar un promedio de 50% del control de un mercado por parte de los cuatro primeros operadores y un 75% por los ocho primeros operadores. En América Latina los cuatro primeros operadores superan con creces esos porcentajes en promedio” (p. 141).

grupo El Comercio tiene una posición dominante con el 60 % del mercado. En el centro y el sur el grupo dominante es Epensa, con alrededor del 50 % del mercado. Y, en la región Oriente existen dos grupos dominantes, El Comercio y La República, con 39 % y 36 %, respectivamente.” (p. 2)

La concentración mediática es una práctica que se evidencia a nivel mundial. Por ejemplo, el mismo estudio indicó que Holanda es el país con mayor concentración, con un porcentaje del 98 %. En otros contextos como el del mercado alemán, este se encuentra aparentemente concentrado en el diario Bild, cuya popularidad y falta de un competidor le permiten tener el 72 % del tiraje de la prensa escrita alemana, no obstante, los diarios regionales son más populares, por lo que del total de ventas nacionales Bild solo tiene el 13.9 % en todo el país.

2.2.1 La concentración de medios en Perú.

Con el objetivo de nutrir el marco legal y normativo de la concentración de medios en el Perú, la reconocida abogada Rosa María Palacios fue consultada para esta investigación, dado que participó en el año 2013 de la acción de amparo junto con otros siete periodistas, contra el Grupo El Comercio por la compra de Epensa. Al respecto, Palacios (2018) afirmó que la Constitución peruana no habla de concentración [de medios], en su lugar usa la palabra acaparamiento, la cual obedece al artículo 61 de la Constitución de 1979 y se repite en la Constitución de 1993.

Por lo anterior, es preciso hacer un recuento histórico que iniciará con el año 1979, donde se temía la estatización de los medios de comunicación por el control total de estos —tras ser expropiados— durante el gobierno de Juan Velasco Alvarado. La creación de la figura contra el acaparamiento fue una reacción de la Asamblea Constituyente para que los medios de comunicación no quedaran en manos del Estado, pero al hacerse la norma, se agregó que no se permitiría el acaparamiento de estos por parte del sector público ni del privado. Palacios (2018) señaló que debido al contexto democrático del país, era improbable que los privados pasaran a tener la exclusividad o el monopolio de la propiedad. También añadió que el argumento principal de quienes están a favor de la adquisición de Epensa por parte de El Comercio, es que es imposible que haya concentración de la prensa escrita porque esta es infinita y cualquiera puede

fundar un medio; sin embargo, esta afirmación es una falacia, puesto que, las barreras que existen para crear una empresa periodística son altísimas⁷.

Según el “Estudio de la estructura del mercado de la prensa escrita en el Perú”, realizado por Fernández-Baca (2013) del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. El Comercio ha concentrado más del 70 % de los ingresos por publicidad desde el año 2007, cifra que lo coloca en el primer lugar; al cual le sigue El Peruano con el 12.5 % (2006) que disminuyó al 7.4 % (2012); en el tercer lugar se ubica Erensa con casi el 6 %; seguido de La República con el 5.2%. Tras la compra de Erensa por parte de El Comercio las cifras cambiaron:

Amos grupos tomados conjuntamente van a pasar a representar el 75% de la circulación a nivel nacional, mientras que en Lima este porcentaje va a ascender a 83%. En la región sur, donde El Comercio solo representaba el 24% de la circulación, la compra de Erensa le va a permitir concentrar el 70%. Lo mismo ocurre en las regiones norte y centro, donde El Comercio representa el 35% y 38% y va a pasar a controlar el 59% y 88%, respectivamente. Y, en la región oriente, donde El Comercio solo representaba el 39% del mercado, ahora va a pasar a controlar el 56%.
(p.24)

El Índice Hirschman-Herfindahl (IHH) se usa para medir la concentración económica de un mercado, o la falta de competencia de este en el sistema económico. Si el resultado es muy elevado, se está ante un mercado muy concentrado y poco competitivo, pero en EE. UU. si el IHH se encuentra sobre los 2500 se está ante un mercado altamente concentrado.

En el estudio referido, Fernández-Baca (2013) elaboró un recuadro de cuáles eran los IHH del mercado de periódicos antes y después de la compra de Erensa por parte de El Comercio (ver Tabla 2.1).

⁷ Entrevista realizada a Rosa María Palacios para efectos de esta investigación académica, en el mes de agosto del 2018. La transcripción se puede encontrar en el Anexo 1.

Tabla 2.1: Índices IHH del mercado de periódicos antes y después de la compra de Epensa por El Comercio

	Antes	Después
Lima	4.240	6.985
Región norte	2.545	3.961
Región sur	3.522	5.719
Región centro	4.094	7.920
Región oriente	3.129	4.496
Total nacional	3.305	5.897

Fuente: (Fernández-Baca, 2013)

En todas las regiones, incluida la capital, los índices de concentración son sumamente elevados, por lo que en el estudio se afirma que “ninguna autoridad antimonopólica, ni en Estados Unidos ni en el mundo autorizaría una compra similar” (Fernández-Baca, 2013, p.25). Un proceso de concentración como este afecta la existencia de la diversidad de opiniones, y, por consiguiente, la esencia del proceso democrático.

Ahora bien, la industria de periódicos en el Perú muestra un fuerte proceso de concentración, como lo demuestran las cifras del informe:

“La venta de los tres grandes grupos: El Comercio (GEC), Epensa y La República (GLR) ha venido representando alrededor de 95% entre 2007 y 2012. El 5% restante corresponde a los diarios chicos de Lima y a los de regiones con 3% y 2%, respectivamente” (Fernández-Baca, 2013, p.17).

Pero la cantidad de propiedades (en este caso de medios de comunicación) que posee un grupo no es lo único que llama la atención, también quiénes conforman el directorio y accionariado. Dado que estas industrias son las que difunden la información y generan debate en la ciudadanía, algo que es de vital importancia en el desarrollo del sistema democrático.

El 1 de diciembre de 2016, tres años después de la compra de Epensa por el Grupo El Comercio, los periodistas del portal Ojo-Público.com –Castilla, Castro y Yáñez (2016)– publicaron el informe “Los dueños de la noticia”, un extenso reportaje con información sobre los empresarios que son dueños y accionistas de los principales y de los más grandes grupos y medios de comunicación del país. Entre sus hallazgos, resalta sobre el Grupo El Comercio:

[Que] entre sus 168 accionistas destacan los dueños de la mayor constructora, aerolínea y

grupo de inversiones inmobiliarias y financieras en el Perú: los grupos Graña & Montero, Latam Perú y Wiese. Al 2015, tuvo ingresos de S/ 1.472 millones (US\$432 millones), casi tanto como lo recibido por algunas de las principales mineras del Perú; además concentra el 61% de los ingresos totales del mercado y es propietario de subsidiarias en Perú, Bolivia, Chile y Colombia, vinculadas a negocios de imprenta, comercio *online*, educación y hasta parques de diversión infantil. (Castilla et al., 2016, párr.4)

En el reportaje también se señala que entre las adquisiciones del Grupo El Comercio destacan dos canales de televisión (América Televisión y Canal N), nueve diarios impresos (entre ellos el Trome, el más vendido de América Latina), y 15 medios digitales, entre ellos elcomercio.pe, la web de noticias que alcanza a millones de personas a nivel nacional y también ha logrado concentrar aproximadamente el 56 % de los ingresos por la venta total de publicidad en medios en el año 2015.

El grupo de la familia Miró Quesada, propietario de nueve de los más de 20 periódicos estimados en Lima, concentra alrededor del 80% de la circulación diaria en la capital y el 74% en promedio a nivel nacional. En cuanto a su alcance aproximado en la población, El Comercio tiene el 78% de la lectoría del mercado y el 65% de los estimados en audiencia mensual web. También domina el sector de la televisión. Con América Televisión, canal que comparte con el diario La República, tiene el 23% de la cuota de audiencia; seguido por Latina Televisión (16%) y ATV (11%), según el promedio anual de sintonía de Kantar Ibope Media del 2015. (Castilla et al., 2016, párr.7)

El Media Ownership Monitor Perú, realizado por Ojo-Público.com y Reporteros Sin Fronteras en el año 2016, es la data más actualizada y completa que se tiene en relación a cómo quedaron las cifras tras la compra de Erensa por el Grupo El Comercio. Estos establecen indicadores con base en las cifras de concentración mediática, también existentes en la región de América Latina:

Con el fin de establecer indicadores se considera que la concentración es baja si es que la suma de la audiencia de todos los medios de los grupos que están en el Top 4 tiene una cuota de audiencia por debajo del 25%; medio, si es entre 25% y 49%; y alto si es superior al 50%. (Media Ownership Monitor Perú, 2016, párr. 1)

El estudio llevó a cabo una medición a 10 medios peruanos, para lo cual siguió los datos de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP) de los años 2013 y 2014:

Según esa data sólo había información sobre nueve medios de alcance nacional. Se decidió incorporar como décimo al diario Exitosa, de Corporación Universal, por tener alcance nacional y relevancia para la formación de opinión pública. Según esos datos, los diarios del

Grupo El Comercio concentran el 80% de la circulación efectiva de diarios y el 78% de la lectoría de un mercado, cifra a la que se llegó tras la compra de Erensa, empresa que editaba los diarios Correo, El Bocón, Ojo y Ajá. Tras esa compra, no se ha difundido abiertamente los números de circulación de los periódicos. (Media Ownership Monitor Perú, 2016, párr. 9)

Respecto al internet, el informe consideró que el riesgo es alto cuando los principales propietarios tienen una cuota de lectoría que se halla por encima del 50 % del mercado, y en ese caso solo un grupo supera esta cifra.

El promedio total de visitas únicas mensuales a páginas peruanas del 2015 es de 109'952,846 (elaboración propia), según la medición del Interactive Advertising Bureau (IAB). La limitación es que ellos sólo miden las páginas de sus clientes. En su ranking no figura, por ejemplo, las webs institucionales del Estado o redes sociales. Casi todos los medios digitales peruanos sí están considerados. Si bien no se puede aplicar la metodología estandarizada del MOM, se puede hacer algunas aproximaciones. Si se suma sólo los primeros veinte medios del ranking anual del IAB, se obtiene que el Grupo El Comercio (72.3 millones), El Grupo RPP (16.4 millones), el Grupo La República (11.7 millones) y Latina (3.4 millones) representan el 92.93% de las visitas únicas de páginas nacionales que registra el IAB. (Media Ownership Monitor Perú, 2016, párr. 12)

En suma, los medios digitales del Grupo El Comercio representan el 65 % de la audiencia de internet medida por el IAB. Aunado a ello, la investigación cualitativa realizada por el Media Ownership Monitor Perú reveló que el Grupo el Comercio concentra más ganancia que la adición de las de los demás medios con los cuales compete en la industria de la información. Según lo declarado a la Superintendencia del Mercado de Valores y la información declarada por las propias empresas al anuario "Perú: The Top 10,000 Companies 2015", el ingreso total de los nuevos grupos de comunicaciones más importantes es de S/. 2 500 millones de soles. De esa cantidad, el Grupo El Comercio y sus subsidiarias poseen S/. 1 400 millones.

El estudio revela que la suma en soles es abrumadoramente extensa y no está regulada, asimismo, que no existe autoridad que pueda intervenir en ello. Por lo anterior, en noviembre del año 2013, ocho periodistas interpusieron una demanda de amparo para pedir la anulación de la compra de Erensa por parte del Grupo El Comercio, dado que el acaparamiento atenta contra la libertad de expresión y contra la Constitución, sin embargo, este proceso aún no ha sido resuelto.

En este sentido también es importante precisar que la principal barrera de acceso para los diarios de prensa escrita es de tipo económico, mientras que en internet

ello no se replica, puesto que, las barreras de ingreso son mínimas. Otro hallazgo relevante que presenta el informe es que la autoridad respectiva no emite sanciones; en este caso, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones no tiene capacidad para emitir sanciones por concentración cruzada de propiedad.

a. La transparencia de propiedad

Las cifras en términos cuantitativos llaman la atención, así como también la cantidad de propiedades que posee un grupo comercial respecto a los medios de comunicación, puesto que, el producto que estos ofrecen es crucial para el sistema democrático del país. Referente a ello, se tiene que el Media Ownership Monitor Perú, realizado por Ojo-Público.com y Reporteros Sin Fronteras en el 2016, arrojó entre sus hallazgos⁸ que no existe una ley específica que obligue a los medios a publicar quiénes son sus accionistas; pero sí existe una norma que obliga a registrar su constitución y quiénes son sus accionistas principales en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (Sunarp), información que es pública con previo pago para la persona que esté interesada en ella, sin embargo, no siempre presenta a los verdaderos dueños o integrantes.

Según la misma publicación se suscita otro problema, y es que al realizarse el cambio de accionistas esta no se registra en la Sunarp, por lo tanto, solo se puede conocer la relación de los accionistas actuales cuando la empresa inscribe un nuevo acto jurídico (esto es, cambio de directores, gerentes, aumento de capital, etc.), pues tiene que ir acompañada de la última junta de accionistas. Esto se relaciona a su vez con otro problema:

Los nombres que figuran como accionistas pueden ser representantes legales, fondos de inversión, *offshores* o empresas fantasmas, lo que dificulta la transparencia”. Un tercer inconveniente que revela el informe es que no se puede buscar si un dueño de un medio es accionista en otros negocios, pues “el sistema de la Sunarp solo permite obtener información si esa persona está inscrita con un cargo directivo en otras empresas.

Conocer la identidad de los propietarios y los accionistas de medios de

⁸ La investigación realizada por el Media Ownership Monitor Perú, de Ojo-Público.com y Reporteros Sin Fronteras, en el 2016, aborda las falencias normativas de regulación de propiedad de medios de comunicación por parte del Estado peruano.

comunicación es de suma importancia, y debido al principio de transparencia de la democracia el acceso a esta información debe ser público para la ciudadanía, pero la normativa peruana dificulta en demasía el acceso a este tipo de data. Incluso existe una magna diferencia entre saber quiénes son los propietarios de un medio de radio y televisión que uno de prensa escrita/web, al ser los primeros, usuarios directos del espectro radioeléctrico, materia prima que es regulada por el MTC, el cual le pertenece al Estado.

Al solicitar una frecuencia o participar en una licitación de radio o televisión, las personas jurídicas deben presentar la copia de constitución social y del estatuto, debiendo quedar clara la finalidad de la empresa o asociación: la prestación de servicios de radiodifusión. Los documentos incluyen información sobre los representantes legales, juntas directivas, socios y/o accionistas. Cuando se transfieren las autorizaciones (licencias para emitir), porque se transfiere la empresa o asociación titular, hay que pedir autorización al Ministerio de Transportes y Comunicaciones y se debe presentar la misma documentación referida a los adquirentes (personas jurídicas). Cuando se produce una transferencia de acciones o se cambia al representante legal también se tiene que comunicar las operaciones al MTC. (Media Ownership Monitor Perú, 2016, párr. 33)

Sin embargo, esta información no se hace pública.

Para el caso de los medios de comunicación impresos o digitales, esto no aplica. Ellos solo presentan su información ante la Superintendencia de Registros Públicos cuando quieren cambiar de gerentes, aumentar el capital o cuando realizan cualquier otro acto jurídico. Además, no todos los medios declaran cuál es el nombre de la empresa que está detrás de la publicación, lo cual dificulta la transparencia. (Media Ownership Monitor Perú, 2016, párr. 33)

2.2.2 Efectos de la concentración.

Mastrini y Becerra (2009) han afirmado que la concentración de medios e industrias infocomunicacionales tienden a unificar la línea editorial. Es decir, salvo con algunas excepciones, es difícil que un mismo grupo de comunicación tenga profundas diferencias respecto a temas que son sensibles para la línea editorial, ya sea al tomar una posición por ciertas medidas políticas o económicas. Ambos investigadores afirman que ello se evidencia en los modos de narrar o qué tanta cabida se le da a determinada información.

Ahora bien, los efectos de un contexto de concentración de medios no se agotan en lo que hasta el momento se ha expuesto. Aún más, como lo señala Fernández-Baca (2013) en el “Estudio de la estructura del mercado de la prensa escrita en el Perú”, la

industria de los periódicos se diferencia de la mayoría de otras industrias porque vende dos productos de forma simultánea: noticias y publicidad, y esto genera la “interdependencia de la demanda”, como lo afirma Rosse (1978). En otras palabras, “cuanto más alta es la circulación del periódico mayor es la demanda de publicidad, y cuanto mayor es la publicidad que contiene un periódico su circulación será también más elevada” (p.13), quien más se beneficiará será el más grande de los periódicos en contienda, puesto que, “mayor circulación atrae mayor publicidad y más lectores” (p.13).

La publicidad es un aspecto que debe considerarse dado que es, en gran medida, base de la sostenibilidad de un medio de comunicación, en este caso, la prensa. El estudio referido sostiene que a “un solo periódico le puede resultar muy costoso tener reporteros en todo el país, pero un conglomerado puede prorratear este tipo de gastos entre un nivel de ingresos por ventas más alto” (Rosse, 1978, p.13); esta reducción de costos permiten reducir el tarifario de lo que se cobra por publicidad, lo cual genera mayor número de lectores que son atraídos por la información que contiene la propaganda, y esto repercute, a su vez, en el contenido del medio de comunicación:

Estos menores costos permiten aumentar el contenido editorial de los periódicos, lo que a su vez atrae más lectores, y el aumento en la circulación puede traer como resultado precios aún más bajos, tanto para los periódicos vendidos como para la publicidad. [...] Este efecto ha sido analizado en un trabajo reciente de Gabszewicz et al. (2002b) en el que se utiliza un modelo económico para demostrar que en aquellos casos en que a los lectores les gusta leer la publicidad que contienen los periódicos se genera un efecto de red entre las noticias y la publicidad, donde los avisos publicitarios terminan subsidiando el precio de los periódicos. (Rosse, 1978, p.14)

Este contexto, como se indica en el estudio, es la descripción de las llamadas economías de escala con efectos de red, las cuales crean una tendencia y generan que cada vez sea más difícil el ingreso de un nuevo medio que desee competir. Relacionado con lo anterior, el resultado en cifras porcentuales reveló que con la adquisición de Erensa, El Comercio pasó a tener el 81 % de la circulación de los periódicos, y cerca del 78 % de ingresos por publicidad.

Es así como el conflicto de intereses entre las libertades de empresa y de contratación frente a las libertades de expresión e información, fueron la premisa para que ocho periodistas y líderes de opinión interpusieran una acción de amparo contra el Grupo El Comercio el 18 de noviembre del 2013. Para ellos:

Si bien se ha realizado un ejercicio de las libertades de empresa y contratación, ha generado una concentración en la propiedad y control de los medios de prensa, al punto que constituye un acaparamiento que vulnera las libertades de expresión e información, los cuales son esenciales para el libre desarrollo de la personalidad y la vigencia de la democracia. (Rosse, 1978, p.15)

El mismo documento judicial expuso que al hacer un análisis de las cuotas de mercado en función de las ventas por publicidad, el Grupo El Comercio ya tenía una posición relevante en el mercado antes de la cuestionable compra. Ello, además de perjudicar la competencia en el mercado de la prensa escrita, vulneró la pluralidad informativa, y, por consiguiente, la libertad de información y expresión. Aunado a lo anterior, los autores Mastrini y Becerra (2006), sostienen que los periodistas también se ven afectados, dado que un contexto de concentración muchas veces implica la precarización del empleo del profesional de la información:

[...] en un sistema de medios muy concentrado, los periodistas tienen pocas alternativas de conseguir un buen empleo si se enfrentan con alguno de los grandes grupos, dada la tendencia a la caterización del sector. El delicado tema de la autocensura en la profesión no debería eludir la autonomía del sistema de medios como una prenocción que merece contrastarse con los resultados de estudios empíricos. (p.36)

De igual modo, Palacios añade otro problema que se presenta, a partir de la participación de la directora del diario El Tiempo de Piura, en la demanda de acción de amparo. Palacios (2018) afirmó que al tratarse de un periódico local, la publicidad que tiene es lo que le permite subsistir, pero si otra empresa con mayor presencia a nivel nacional, que además anuncia en Piura, le hará perder anunciantes porque le conviene al empresario, puede darse una situación de abuso de prácticas de posición de dominio que le deje fuera del mercado de la publicidad. Por otro lado, también se ve afectado el periodista, pues si este tiene un conflicto y sale del medio predominante, tendrá pocas opciones de mercado donde integrarse.

2.2.3 La pluralidad informativa en riesgo.

La pluralidad informativa es la diversidad de ángulos informativos que se pueden percibir sobre un tema, y uno de sus grandes limitantes —afirman Mastrini y Becerra (2006)— es la concentración de propiedad de los medios. Sin embargo, el Estado también puede intervenir para implementarla y generar mecanismos:

Por un lado, se han sancionado leyes de limitan la concentración de la propiedad de empresas culturales, y por el otro, se han otorgado subsidios para estimular el desarrollo de nuevos

empresarios, de carácter ciudadano, independiente, o autónomo de los principales grupos productores y distribuidores de contenidos. (p. 41)

Los autores también sostienen que deben desarrollarse mecanismos para generar una mayor variedad de contenidos que reflejen diversas identidades, tradiciones y prácticas. Pues, la “diversidad en el contenido de los medios representa un espejo central del pluralismo político y cultural de una sociedad” (Mastrini & Becerra, 2006, p. 42).

La libertad de empresa y la pluralidad son pilares de un sistema democrático y una condición esencial del ejercicio de las libertades públicas (Vivanco, 2007), pero al realizarse una fusión empresarial, en este caso de comunicación, se pueden generar oligopolios informativos o concentración de oferta entre unos pocos, lo cual reduciría la variedad de fuentes informativas de la ciudadanía. Aunque esto no provocaría la desaparición de los medios pequeños, sí generaría la reducción de las fuentes de información (Sánchez, 1993). Por lo tanto, en este caso, lo que garantizaría una pluralidad óptima sería el compromiso del Grupo El Comercio con la autorregulación.

Aquí, Becerra (2014) defiende en su tesis “Una propuesta al debate sobre la concentración de medios en el Perú: el caso de la fusión del Grupo El Comercio con el Grupo Epena”, que el periodista es el guardián de la pluralidad informativa:

El principal guardián de la pluralidad informativa no es la empresa periodística, sino el periodista [...]. En otras palabras. Inclusive sin que haga fusiones empresariales, si es que no se protege a los periodistas siempre existirá la posibilidad de atentar contra la pluralidad informativa. (p.14)

Según Carbonell (2000), se puede decir que existirá pluralismo en los medios de información:

[Solo cuando] a) la información pueda llegar a un número importante de ciudadanos o, por lo menos, esté disponible para aquellos que quieran utilizarla; b) dicha información tenga su origen en fuentes diferentes, es decir, que haya surgido o pueda surgir de distintos puntos, de, para decirlo en forma simplificada, “creación de noticia”, y c) que el producto informativo refleje el pluralismo social, político o cultural existente en una sociedad, es decir, que contenga el punto de vista de varios y no de uno solo o de pocos de los participantes en los círculos públicos de deliberación e intercambio. (p.288)

Por otra parte, en “De lo estatal a lo público, Medios: ¿de quién y para qué?”, Quezada y Paredes (2006) sostienen:

[Que] a través del perfil histórico, hemos observado en la mayoría de los casos, poca o nula pluralidad en los programas periodísticos. Como es lógico, esta situación no ha permitido que salgan a la luz pública los diversos problemas sociales que atraviesa el país y que necesitan ser visibilizados y discutidos. Quizás esto se deba a la dificultad por aceptar el conflicto y entender que la pluralidad implica diseños, debate y disposición para la discusión democrática. (p.164)

Asimismo, ambas autoras definen la pluralidad de la siguiente manera:

Dar voz a diferentes actores del gobierno - especialmente si son de distintos partidos- obviando muchas veces a aquellos cuya voz es fundamental, aunque no constituya parte del grupo de ciudadanos decisiones -o en términos de Nancy Fraser, de públicos fuertes-. Asimismo, el entendimiento de la pluralidad camina a la par con la concepción de democracia. Especialmente con el “retorno” a la democracia. Luego del gobierno de Alberto Fujimori, se ha buscado la pluralidad a través de la ampliación de programación con orientación a nuevos públicos y una mayor apertura a la sociedad civil. Sin embargo, como dijimos anteriormente, éstos constituyen esfuerzos personales aislados más que experiencias que hayan sido resultado de líneas de trabajo concertadas a nivel institucional. (p.164)

2.2.4 Medidas de regulación y autorregulación.

En cierta prensa hay un dicho popular, el cual reza que “la mejor ley de prensa, es la que no existe”, ello basado en los intentos de regulación, que más bien eran censuras institucionalizadas, por parte de los gobiernos autoritarios a una prensa opositora. Para el caso en referencia, Becerra (2014) expuso en su tesis algunos de los principales argumentos de quienes se oponen a la polémica compra de Epena por parte del Grupo El Comercio.

Los detractores de El Comercio han señalado que debería integrarse a la prensa en la mencionada ley. Los defensores argumentan que es imposible hablar de porcentajes de participación en la propiedad porque la radio y la televisión se encuentran determinados por el espectro radioeléctrico, mientras que en la prensa escrita cualquier ciudadano puede crear su medio de comunicación. (p.10)

La necesidad de una ley de medios de comunicación es lo único en lo que han coincidido los grupos comunicacionales en Perú. Ninguno está a favor de una ley que los regule, porque ello sería atentar contra la libertad de prensa y la posibilidad de una intervención estatal; el último antecedente que se tiene de ello ocurrió en los años 70, cuando Juan Velasco Alvarado intentó expropiar los medios de comunicación.

No obstante, algunos países de la región ya cuentan con una legislación. Por ejemplo, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador,

aprobada por el expresidente Rafael Correa, respecto a la concentración solo se precisa en el caso de la radio y la televisión: “En el artículo 166 de dicha ley se indica la distribución equitativa de las frecuencias del espectro radioeléctrico, siendo el 33 % para medios públicos, el 33 % para medios privados y el 34 % para medios comunitarios”. Asimismo, en el artículo 113 se establece que: “Está prohibido que las personas naturales o jurídicas concentren o acumulen las concesiones de frecuencias o señales para el funcionamiento de estaciones matrices de radio y televisión” (Ley Orgánica de Comunicación - Ecuador, Art. 106, p. 19). Por otra parte, en Argentina, la Ley N° 265522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, respecto a la radio y la televisión, señala que se reserva para estas el 33 % de las localizaciones radioeléctricas planificadas (Ley N° 265522, Servicio de Comunicación Audiovisual - promulgada el 10 de octubre en Argentina).

En el caso europeo el panorama de la concentración de medios es más complejo.

Referente a ello, Pérez (2000) afirma que son:

Cada vez más frecuentes los supuestos de concentraciones empresariales que afectan de una forma u otra al sector de los medios de comunicación. [Y a la vez señala que] estos procesos de reestructuración son legítimos desde un punto de vista empresarial [...]. (p. 80)

Por su parte, Palacios (2018) no cree en los mecanismos de regulación, puesto que, una de las grandes falencias que presenta Perú es la falta de una legislación de control de fusiones; lo cual existe en Estados Unidos con toda empresa y no es exclusivo del sector de las comunicaciones, pues el monopolio también afecta el derecho del consumidor. De igual forma, Palacios tampoco está de acuerdo con el control de los contenidos por parte del Estado, pues no quiere censura; si el público se siente ofendido por el contenido puede acudir al Poder Judicial, asimismo, cada medio de comunicación cuenta con un código de ética; y si el consumidor se siente engañado puede acudir al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

En este punto cabe resaltar que al preguntarle por la autorregulación de los medios de comunicación, ella coincide en que esta tampoco está funcionando, pero es el mayor de los problemas que se enfrentan. Sin embargo, una ley de control de fusiones sería la salida para todas las empresas del país que caigan en una situación similar.

Al respecto, en “El derecho a la comunicación en el Perú”, Perla (2009) señala que en el siglo XX la prensa ha sido excesivamente regulada:

Regular la prensa fue casi siempre un propósito apetecido por la autoridades y gobernantes para imponer reglas licitantes que señalarán todo lo que no debía hacerse de manera libre con la expresión. Por consiguiente, este tipo de regulación no sirvió en forma relevante para promover la expansión de este atributo fundamental de la persona entre la mayor parte de los peruanos, ni para instaurar ni sostener en el país un sistema político democrático. (p.243)

De hecho, en la historia de la prensa en el Perú, toda la legislación referente a esta estuvo dirigida a proteger a las personas de ser “ofendidas en su honor,” especialmente si se trataba de funcionarios y personas importantes en la “jerarquía social”, como cita el autor. Asimismo, la norma también tenía como objetivo que no hubiera “disentimiento, fiscalización ni crítica respecto a los gobernantes” (Perla, 2009, p.243).

Ahora bien, Perla (2009) también afirmó que los críticos de este sistema de desregularización sostienen que una de las grandes consecuencias de ello es que quienes “desarrollan actividades periodísticas, y de comunicación social en general, actúen cada vez más de forma irresponsable. Es decir, sin responder legalmente ante nadie” (p.244). Y aunado a ello señala que los espacios ordinarios, civiles o penales no sirven:

[Para poder] atender, resolver y sancionar las demandas y denuncias de los ciudadanos ante el poder de los medios de comunicación, no solo porque las normas generales no son fácilmente aplicables a ellos, sino porque los jueces son lentos, ineficientes y por lo general débiles cuando los periodistas y empresarios hacen causa común y utilizan todos los recursos que tienen cotidianamente a su alcance para disuadir al ofendido de continuar con un proceso, o para amedrentar al juez al momento de pronunciar sentencia en un sentido determinado. (p. 244)

[Por esta razón] se ha expandido así entre los ciudadanos, y no solo entre los políticos, una sensación de desprotección legal ante los medios de comunicación, a los que acusan de realizar a veces auténticos chantajes, y otras veces de actuar movidos solo por motivaciones comerciales, de búsqueda de *rating* de audiencia (p. 244)

Becerra (2014) propone buscar una alternativa a los aspectos legales existentes para regular y/o autorregular el contenido producido por las industrias de la información. En su propuesta busca incluir en el debate no solo a los empresarios o al Estado, sino también a los periodistas, quienes realizan el quehacer informativo y son los principales agentes de la pluralidad informativa y la libertad de expresión. Pero ¿los periodistas pueden asumir esa responsabilidad con tranquilidad?

2.2.5 La vulneración de la profesión del periodista

Cuando se habla de concentración de medios y cómo afecta la democracia, muchas veces se omite cómo esto afecta a los directamente involucrados en el ejercicio periodístico, es decir, a los periodistas. Al respecto, Palacios (2018) manifestó que si en Lima se considera que el periodismo es precario, en otras regiones su ejercicio es sumamente precario porque no existe estabilidad laboral ni derechos. El periodista es un monoproductor, hace todo: agarra la cámara, la grabadora y hace las entrevistas. En el caso de la radio, es aún más complicado; y en los medios concentrados esta situación no es más favorable, como lo asevera Palacios (2018), pues “despiden y despiden periodistas porque son planillas que no pueden sostener”.

En el caso de los periodistas que pertenecen a un medio de prensa concentrado se evidencia otro problema, a saber: la autocensura. Un periodista para no perder su trabajo debe adivinar lo que le gustará y lo que no al director o dueño, o a quien perciba que tiene el poder de despedirlo. Así, al obedecer a una figura de autoridad, el periodista no tiene forma de garantizar la pluralidad informativa, solo unos pocos pueden. Si un periodista deja de trabajar en el medio concentrado, tendría una oferta de alrededor del 15 % de medios a los cuales podría ofrecer sus servicios. Sin embargo, los escenarios también han cambiado, y actualmente un medio web es tan poderoso o más que un periódico impreso.

Ahora bien, en la Constitución se cuenta con dos formas que amparan al periodista. La primera es la protección de la identidad de las fuentes, es decir, el periodista puede mantener el anonimato de una de sus fuentes; y la otra es la cláusula de conciencia, la cual sirve para que el profesional de la información pueda renunciar al medio sin tener que pagar una penalidad.

Sobre esta última, Becerra (2014) es más optimista, con base en la manera como se usa la cláusula de conciencia en otros países. Por ejemplo, en Francia (1935):

Los periodistas podían abandonar su centro de trabajo en caso de que hubiera un cambio notable en el carácter u orientación de la publicación que vaya en contra de su moralidad. Además, debía ser indemnizado tan igual que si hubiera sido despedido de forma arbitraria. (p.15)

Para el caso de España, se tiene que “los profesionales de la información podrán negarse, motivadamente, a participar en la elaboración de informaciones

contrarias a los principios éticos de la comunicación, sin que ello pueda suponer sanción o perjuicio” (artículo 3ª de la Ley Orgánica de la Cláusula de Conciencia Periodística).

Por otra parte, en Italia la cláusula de conciencia que es regulada en el 2009 establece que “será de uso exclusivo para aquellos periodistas relacionados a temas políticos, de análisis, de dirección, etc.” Y en Chile “el periodista o quien ejerza la actividad periodística no podrá ser obligado a actuar en contravención de las normas éticas generalmente aceptadas por el ejercicio de la profesión” (Art. 8, Ley sobre libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo N°19733).

La propuesta de Becerra (2014) sitúa a los periodistas como garantes de la pluralidad informativa en los medios de comunicación. Sin embargo, es necesario generar los mecanismos que defiendan a estos como agentes cruciales para la libertad de expresión e información, quienes, además, no han sido tomados en cuenta en este debate. Solo así, una vez establecidas las garantías, el periodista estará protegido cuando se regule cualquier intento o pretensión de acabar con la pluralidad de los medios de comunicación.

De ese modo, la aplicación y el refuerzo de la cláusula de conciencia tendrá como principal beneficiario, añade Becerra (2014), a la relación entre los medios y las audiencias, porque el periodista estará protegido ante las presiones que intenten censurarlo o doblegarlo. Asimismo, la autora afirma que el mecanismo de la cláusula de conciencia es un recurso que respeta la libertad de empresa y el trabajo de los profesionales de la información, por lo tanto, favorece la democracia y fortalece la pluralidad informativa. No obstante, Palacios expresó que la cláusula de conciencia es válida para que todo periodista renuncie sin ser penalizado, pues su regulación también implicaría darle estabilidad laboral a un mal periodista.

2.3 Democracia en riesgo

Mastrini y Becerra (2006) sostienen que la concentración coacciona la libertad, citando el Informe MacBride:

La concentración de fuentes de información bajo el control de grupos dominantes desemboca, cualquiera que sea el sistema político, en un remedo de la libertad. Se requiere una gran diversidad de fuentes de información y de opinión para que el ciudadano pueda documentar juiciosamente sus decisiones en los asuntos públicos. Esta diversidad constituye uno de los

pilares de todo sistema de comunicación en una sociedad democrática, y es tan necesario en el plano internacional como en el nacional. (p.27)

Y es que “la libre expresión y circulación de ideas, informaciones e intercambios, han sido reconocidos hace más de medio siglo como derechos humanos universales” (Mastrini & Becerra, p.27).

Gillian Doyle (2002), por Mastrini y Becerra (2006) defendió:

[Que] la regulación de la propiedad debe servir para impedir la concentración porque puede constituir un riesgo para la democracia y para el sistema político, destacando la necesidad de salvaguardar el pluralismo. Pero a la vez, los reguladores deben ayudar a la industria a capitalizar los desarrollos tecnológicos y a administrar los recursos disponibles con eficiencia” (p.46).

Por otra parte, en un acápite anterior de la presente investigación se utilizó el término “prensa electoral” para referirse a la relación del periodismo en los periodos de elecciones. En este contexto es donde se evidencia la línea editorial y el favoritismo de algunos medios de comunicación (o grupos) con determinado candidato. El Media Ownership Monitor Perú, realizado por Ojo-Público.com y Reporteros Sin Fronteras en el 2016, reveló en su informe algunos ejemplos que no distan mucho de lo referido:

Sí se observa que Higinio Capuñay, dueño de Corporación Universal, ha tenido intereses directos con el partido del alcalde de Lima, Luis Castañeda: su hija fue congresista por Solidaridad Nacional (SN), el gerente de la empresa, Omar Castro, fue candidato al congreso por SN y apoyó el proceso de revocatoria a la exalcaldesa Susana Villarán, rival política de Castañeda. Otros medios han apoyado campañas políticas, pero sus dueños no se han afiliado. Panamericana Televisión, de Ernesto Schutz Freundt, fue la vitrina para mostrar la manipulación de un audio adulterado que beneficiaría a la candidata Keiko Fujimori. En el 2011, El Comercio y América Televisión de los Miro Quesada apoyó a Keiko Fujimori, y el Grupo La República a Ollanta Humala. (Media Ownership Monitor Perú, 2016, párr. 66)

Esto no solo se da en los contextos electorales. También ocurre con relación a las creencias religiosas como en el caso de RPP noticias, lo cual cobra relevancia en el debate ciudadano, pues en un contexto como en el de Perú, que tiene altas cifras de casos de violencia de género y feminicidios, una de las opciones propuestas por el Ejecutivo a largo plazo es la inclusión del enfoque de género en el currículo escolar, lo que ha suscitado el desprecio de más de un líder religioso que tiene espacios en los medios de comunicación, como Juan Luis Cipriani en RPP:

En afiliaciones religiosas, el caso que resalta es RPP. El arzobispo de la iglesia católica de

Lima, Juan Luis Cipriani, tiene un programa semana en el que da sus opiniones políticas, religiosas y sociales. Una de las variables políticas más importantes de los medios es su relación con el fujimorismo, fuerza parlamentaria mayoritaria en el país: rechazo, aceptación o neutralidad. (Media Ownership Monitor Perú, 2016, párr. 67)

2.4 La prensa independiente: un nuevo periodismo aparece en tiempos de crisis

En su tesis, Becerra (2014) parte de la premisa de varios de los defensores del Grupo El Comercio, esto es, que “el mercado de la prensa escrita es abierto dado que cualquier ciudadano puede iniciar su empresa periodística sin restricción o impedimento” (p.4), pues:

[Para que] exista concentración de mercado es necesario que se impida la entrada de nuevos competidores, cosa que no pasa según el marco legal peruano. Así que unas empresas facturen mucho no quiere decir automáticamente que exista concentración de mercado y falta de competencia. (Becerra, 2014, p.5)

Sin embargo, el ingreso al mercado de los medios de comunicación no es fácil debido a los altos costos, sobre todo, en el mercado impreso. En el “Estudio de la estructura del mercado de la prensa escrita en el Perú”, Fernández-Baca (2013) indica:

Dados los altos costos fijos, el sector depende de las economías de escala. Cuanto más personas compren los periódicos menores serán los costos medios de las empresas establecidas y mayores serán sus ganancias, pero también serán menores las posibilidades de ingreso de nuevos competidores. (p.6)

Ahora bien, el ingreso de las tecnologías digitales ha permitido:

Reducir los costos de producción y distribución, reduciendo las barreras de entrada y permitiendo el ingreso de nuevos competidores al mercado. Algunos periódicos han decidido o se han visto forzados a abandonar la versión impresa y a publicar sus noticias solo por internet, debido a la crisis financiera que viene experimentando esta industria. (Fernández-Baca, 2013, p.7)

Si bien la difusión y versión en línea de un canal informativo permite un ahorro considerable de costos, ello no garantiza el aumento de los ingresos.

Por ejemplo, un periódico financiero finlandés, Taloussanommat, logró reducir sus costos en 50% pero sus ingresos se redujeron en 75%, tal como está ilustrado en el estudio de Thurman y Myllylahti (2009), debido fundamentalmente a las menores suscripciones y ventas de publicidad.

Según Casero (2002) los altos costos fueron los que generaron la caída de los medios impresos tradicionales, sin embargo, también se evidenció un fenómeno que no se había visto antes, esto es, la eclosión de la prensa gratuita, lo cual obedeció a los siguientes factores:

En primer lugar, este tipo de publicaciones surge como respuesta a la necesidad de cubrir un hueco en el panorama periodístico. En segundo lugar, los menores imperativos económicos y de inversión que plantea la creación de una publicación gratuita local convierten a este sector en un campo propicio para la aparición de iniciativas empresariales. Y, finalmente, las posibilidades de adaptación a los mercados publicitarios locales, caracterizados por una mayor flexibilidad, permiten la proliferación de estos productos periodísticos. (p. 275)

En “The rise of free daily newspapers in Latin America”, Pier Bakker (2012) señaló que la aparición del fenómeno de la prensa gratuita en América Latina se debe a que es un nuevo formato para una nueva audiencia:

Los cambios en la introducción gratuita de periódicos son mucho más pronunciados. El número de países con diarios gratuitos va de cuatro en 2000 a seis en 2005 y a ocho en 2010; en 2011 también se introdujeron periódicos gratuitos en Bolivia, Perú y Guatemala. Sin embargo, la introducción de los diarios gratuitos sigue siendo modesta (1 copia por cada 100 habitantes), a excepción de República Dominicana y Chile. El crecimiento (alrededor del 15% en promedio cada año después de 2000) y la circulación total en América Latina (creciendo a 3.5 millones en 2011) es sustancial. (p. 136)

Pero ¿aventurarse a crear un medio propio e independiente equivale el costo?, al respecto Sembramedia realizó un estudio sobre esos nuevos medios emprendedores de la región latinoamericana, denominado “Punto de inflexión: impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos”. En él Sembramedia (2018) expuso que los emprendedores periodísticos pagan un alto precio por su independencia editorial, uno de los hallazgos más notables del estudio fue:

[Que] los medios digitales están transformando la manera en que el periodismo es llevado a cabo y consumido en América Latina. No solo producen noticias, sino que a su vez son generadores de cambio, promueven mejores leyes, defienden los derechos humanos, exponen la corrupción y batallan el abuso de poder. (p. 6)

2.4.1 La prensa gratuita

La prensa gratuita o el periódico gratuito es un fenómeno que apareció con un éxito relativo, tras la caída de algunos periódicos impresos alrededor del mundo. La

subsistencia de este nuevo formato radica en la publicidad y en su ágil lectura; en Perú se tiene que el modelo más exitoso es Publimetro.

Robles (2013) realizó un estudio llamado “Prensa gratuita en el Perú, un modelo de periodismo viable”, donde analizó el marco y gestación de este modelo, Publimetro, en un contexto en el cual uno de los principales cuestionamientos a este tipo de prensa hace énfasis en la calidad de los contenidos y en la publicidad como sostenibilidad.

Dejando de lado la polémica sobre la calidad periodística de estos diarios, lo irrefutable es que los grandes grupos españoles participan en la actualidad en el negocio de los gratuitos, algunos de manera directa y otros con alianzas estratégicas empresariales. Un estudio de la Fundación Telefónica (2006) arrojó que el 40% de la población en ese país consumía de manera habitual la prensa gratuita. En cuanto a la inversión publicitaria, la mencionada investigación señaló que aquel año, por primera vez, la prensa sin costo había superado en volumen de inversión publicitaria a los periódicos deportivos, lo que constituye un importante logro. Sin duda, cifras que pusieron nerviosos a los dueños de diarios tradicionales de todo el mundo. (p.16)

Aunque, no es posible afirmar que en Perú la prensa gratuita como es presentada aquí es exitosa en su totalidad, no significa que en otras regiones del globo esta sí lo sea. En ese sentido, Robles (2013) cita a Escolar cuando este enfatiza en los pilares que han cimentado su éxito en algunas localidades, entre los cuales resalta:

Independencia: no estar atada a ningún partido o agrupación política. Ser para todos los públicos: mantener un lenguaje y diseño claros y amigables. Interactividad con el lector: comunicación con los lectores a través de cartas, concursos, encuestas y por las versiones digitales del periódico. El carácter local: que no otra cosa que adecuar las ediciones del medio a cada uno de los lugares en lo que se tiene presencia. (p.17)⁹

La prensa gratuita tiene unas particularidades que son evidentes, además, su adquisición no tiene ningún costo como lo afirma Robles (2013). Aunado a ello, por ejemplo:

Cuentan su estilo de redacción conciso, breve, de acuerdo con la idea de que el periódico pueda leerse en cualquier transporte público masivo. Además, está el hecho de que la mayoría de las fuentes que utiliza son agencias de noticias, por lo que sus periodistas no tienen la necesidad de confirmar, aplicar o analizar la información. (p.37)

Para Mirón López (2009), como se citó en Robles (2017) otra característica especial de los periódicos gratuitos es su diseño, pues “estos periódicos están

⁹ Subrayado propio.

concebidos para de un golpe de vista captar el máximo número de mensajes. Su lenguaje es más visual” (p.140).

Por su parte, a estas particularidades, Nieto (1984) añadió:

[Que] las publicaciones periódicas gratuitas saben aprovechar del pasado parte de los contenidos y parte de la forma, pero no innovan fórmulas de distribución y de atracción publicitaria. El éxito en prensa periódica está vinculado a la aceptación de los lectores, y las publicaciones gratuitas van demostrando progresivamente que cuentan con lectores. (p.91)

Mientras que Flores (2009) señaló que el financiamiento de este tipo de medios viene al 100 % de la publicidad, por lo que su distribución suele darse en altos puntos de circulación de personas y transporte público.

Esta forma de presentarse y sostenerse trajo consigo un nuevo modelo informativo que obligó a la prensa tradicional a replantear su papel, como lo indicaron (González & Pérez, 2007). Un aspecto que, cabe anotar, pone en alerta a los dueños de los grandes medios escritos y los lleva a publicar ediciones gratuitas diarias y semanales con el objetivo de no perder cuotas de audiencia

Pero, también es importante resaltar que Publimetro no ha sido el único periódico gratuito en Perú. Antes de su aparición, Robles (2013) encontró a Urbanía, una publicación de corte cultural y mensual, con financiamiento independiente y distribución gratuita, la cual circuló entre los años 2005 y 2008 en la ciudad de Lima. La iniciativa fue fundada por egresados de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, cuya distribución era realizada, en muchas ocasiones, por los mismos redactores, quienes repartían los 10 000 ejemplares en centros culturales, universidades, cafés, avenidas y cinematógrafos.

En cuanto a los costos, Juan José Sandoval, exdirector de Urbanía (2009) afirmó que el costo de impresión por esos diez mil ejemplares era de 10 mil soles, el cual se reducía por los canjes y pagos por publicidad; y al no poder compensar lo que se gastaba en impresión se trabajaba con amigos que no recibían un salario. Para Sandoval hacer prensa gratuita en el Perú no es rentable, excepto si se cuenta con un apoyo internacional como en el caso de Publimetro.

No obstante, aunque la prensa gratuita resultó ser un fenómeno innovador en la crisis de los medios, las comunicaciones cambiaron más allá del papel. Lyudmyla Yezers'ka, en “Ciberperiodismo en el Perú” (2008), realizó una investigación sobre el

cambio de las comunicaciones y el periodismo, acto que denomina como “ciberperiodismo”. Al respecto la académica afirmó:

La principal red de telecomunicaciones que existe en la actualidad es internet, constituida por multitud de redes locales, regionales e internacionales. Internet se destaca particularmente porque se trata de un instrumento de comunicación que facilita a las personas el rápido acceso a cantidades infinitas de información, sobre cualquier índole y proveniente de cualquier parte del mundo, a un costo relativamente bajo. (p. 30)

2.4.2 El periodismo y la prensa tradicional se transforman

Con la incorporación del internet en la industria de la información, el campo de las comunicaciones y el periodismo cambió sustancialmente. Lyudmyla Yezers'ka en “Ciberperiodismo en el Perú” (2008) cita a Pareja Pérez, quien señaló:

Internet se está convirtiendo en el cuarto medio de comunicación, aunque todavía se encuentra en la fase primaria de desarrollo. [...] Internet arrastra por el momento sus modelos que disminuyen la efectividad y, por lo tanto, no aprovecha todas sus capacidades como medio de comunicación. (p.95)

Cabrera (2004), también citado por la autora, se sitúa en la misma línea y afirmó:

Internet representa una tecnología revolucionaria que ha llegado a consolidarse como un nuevo gran medio de comunicación de masas, medio que se desarrolla desde las dos últimas décadas dentro de la sociedad de la información al lado de la prensa, la radio y la televisión. (p.95)

Por su parte, la académica Yezers'ka (2008) también indicó cuáles son las ventajas que tienen las nuevas tecnologías en la prensa, las cuales —considera— se pueden ver desde dos perspectivas, a saber: desde la perspectiva del periódico digital, que aún tiene rasgos parecidos a la versión en papel; y desde la perspectiva del desarrollo de los nuevos medios distintos de los tradicionales.

[La primera se refiere a] “la facilidad e inmediatez de la recuperación de la información; la posibilidad de una actualización, corrección y ampliación continua de las informaciones; la facilidad del acceso a los números anteriores y, en general, a la colección entera del periódico; y la reunión e los contenidos en un solo soporte, lo que facilita las consultas y recuperaciones posibles” (p.95). [Y la segunda a] “las posibilidades abiertas por la hipertextualidad que admite la remisión a otras informaciones; las posibilidades abiertas por la interactividad en cuando a la respuesta (crítica, contradicción, opiniones), la demanda (consultas) o la participación (foros, correo); la posibilidad de difundir información de interés local y de dotar de contenidos específicos diversos; la posibilidad de integración en un soporte digital de varios formatos

informativos — textos, sonidos, videos, imágenes estáticas y en movimiento— que se llama multimedia; y la posibilidad de personalización que se refiere al periódico construido según las instrucciones del usuario”. (p.95)

Pero este no es el único aspecto que cambia en el periodismo y en la prensa tradicional, también lo hacen los procesos de creación de noticias tales como la investigación, la elaboración y la difusión de información, así como la relación de los participantes en el proceso comunicativo, a saber: el periodista y el público receptor, e incluso el mismo ejercicio periodístico (Díaz & Salaverría, 2003)

Según Yezers'ka (2008), citando a Pavlik, las transformaciones en el periodismo suceden en cuatro direcciones, esto es: en los contenidos informativos, en el trabajo profesional, en la estructura de la empresa informativa, y en las relaciones que mantiene la empresa periodística con otros participantes del proceso comunicativo, los cuales se exponen a continuación:

- En los contenidos informativos, Pavlik (2005) “propone que la evolución de los cybermedios apunta hacia el desarrollo de las nuevas técnicas de comunicar que sumergen a la audiencia en un entorno informativo más contextualizado y navegable” (p. 100).
- Respecto al trabajo profesional del periodista, “las herramientas digitales para la búsqueda, edición y producción se vuelven más portátiles, baratas y potentes, ofreciendo al informador diferentes posibilidades de buscar diversas y confiables fuentes, verificar los hechos y reunir opiniones. [...] No obstante, internet hace más simple y tentativo el plagio, por lo cual aparecen serios problemas para los derechos del autor, la privacidad, la propiedad intelectual, etc. (p.101).
- En la estructura de la empresa informativa el medio tradicional tiene una organización jerárquica con el control del editor, redactor y director de la información, y cada decisión sigue un orden de jerarquía; mientras que con el internet, estos pasan a “la descentralización creciente, la flexibilidad y la publicación de los materiales de los periodistas digitales independientes (*freelance*)” (p.101).
- En una última instancia, se alteran las relaciones entre las empresas de información y los periodistas, la audiencia las fuentes, la competencia, los anunciantes y los gobiernos. La interactividad de los medios en internet facilita

una respuesta inmediata del público y una rápida reacción del medio periodístico, en “internet y las nuevas tecnologías de información abren las puertas para la participación directa de los lectores, oyentes y telespectadores a través de debates sobre temas de actualidad. Muchos medios digitales ofrecen foros de debate y canales donde los usuarios pueden participar y exponer sus opiniones en línea”¹⁰. (p.102)

Asimismo, se tiene que los modos de comunicar también cambian notablemente en el periodismo tradicional. La red ha reforzado el papel de los periodistas y ha elevado a protagonistas a los receptores del mensaje Cabrera (2004), los cambios se abordan:

[En la] “comunicación e información bidireccional entre interlocutores en grandes distancias geográficas, integración de distintos formatos en el mismo soporte digital [la multimedialidad], la interactividad de la comunicación en internet y la difusión continua de información a través de canales que permiten que el receptor acceda a contenidos informativos en cualquier momento y con inmediatez”. (p.395)

Tello (2018) en “Ciberpolítica, internet, poder y democracia” señaló “que estamos ante una transformación no solo tecnológica, sino que podría ser de la civilización” (p.129). En el análisis que realiza Tello (2018) se evidencia que las redes sociales han alcanzado en algunas regiones un punto de consolidación mayor que otras, a tal punto que en la actualidad influyen en las agendas políticas y mediáticas, tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, el hecho de que la comunicación sea interactiva y bidireccional no garantiza necesariamente el intercambio democrático respecto a los objetivos comunes y a las convicciones, puesto que, las noticias falsas pueden circular con mayor facilidad con la finalidad de generar inestabilidad y desconfianza.

Juan Luis Cebrián, exdirector de El País de España, citado por Mendoza (2017) afirmó que el periodismo tiene que reconocer, en primer lugar, que vive una revolución comunicacional semejante a la imprenta de Gutenberg. En segundo lugar, debe reconocer que la sociedad (el lector) se ha vuelto más participativa debido a las redes sociales, y la profesión del periodista se ha visto alterada porque el profesional ya no es un mediador entre las autoridades y los lectores. Finalmente, señala que el periodismo

¹⁰ Subrayado propio.

debe adaptarse a este nuevo contexto desde las aulas, para tener periodistas profesionales que puedan manejar todos los soportes; y desde lo empresarial, para definir un negocio exitoso que no se ha encontrado aún. Según Cebrián como se citó en Jiménez (2012): “los medios son cruciales en el funcionamiento de la democracia y la política, pero si no nos adaptamos, los periodistas tendremos el mismo futuro que el de los monjes copistas” (párr.4). En ese sentido, Tello (2018) añade que, “si bien algunos consideran que los diarios impresos no van a desaparecer con la arremetida digital, es evidente que estos tienen que adaptarse a la nueva realidad creada por la sociedad de la información y las nuevas tecnologías” (p.33).

Asimismo, el medio digital posee cualidades que benefician el procesamiento de la información y la consolidación de su autonomía respecto a los medios impresos. Ahora bien, de acuerdo con Francisco Yus, como se citó en Tello (2017), tres de esas cualidades son fundamentales, estos son:

La actualización permanente, así como la transtemporalidad para que los artículos puedan ser archivados, pero que siempre estén disponibles para los usuarios, con lo cual la información adquiere un valor añadido de importancia; y la personalización, o la posibilidad del usuario de disponer de un espacio a la medida de sus intereses, necesidades y conocimientos. (p.64)

Respecto a los objetivos informativos, estos pasan a ser variables y modificables, y se potencia lo multimedia, lo cual incluye infografías interactivas y el fotoperiodismo (Serrano, 2011; Doménech & López, 2013). También se intensifica el uso de blogs, microblogs, y ahora videoblogs o páginas personales a través de indistintas plataformas y formatos. Aunado a ello, se intensifica el uso de Facebook, Twitter y aplicaciones como Whatsapp para hacer periodismo y construir actualidad (Ross, 2011; Canavilhas, 2011; Salgado & Zamorra, 2013).

Tello (2018) también insiste en que, dado que el tiempo no existe en internet, los periodistas deben sortear y lidiar con la fugacidad de la actualización audiovisual y la permanencia del medio impreso, cuyo resultado es la producción de noticias de último minuto que son elaboradas con las fuentes disponibles del momento, las cuales deben ser contrastadas y editadas para su publicación (pero, no siempre ocurre). Por ello se está ante un reto constante para cumplir con la actualización, pues se requiere tanto de equipos de trabajo como de equipo humano por turnos, los siete días de la semana y las 24 horas del día (Benavides & Quintero, 2005), lo cual puede conllevar la vulneración de los derechos laborales del periodista.

No obstante, la aparición de estos nuevos medios no supone la creación de un conflicto. Pues, como se evidencia en “Punto de inflexión, impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos” de SembraMedia (2018), tras analizar diversos medios que son considerados emprendedores en la región, estos desarrollaron relaciones con la prensa y los medios de comunicación tradicionales, y se envían con regularidad historias que los demás reproducen, así, ganan lectores e ingresos necesarios para su sostenibilidad.

En el mismo estudio se expone:

Mientras los medios tradicionales recortan sus redacciones, los actores digitales encuentran oportunidades cada vez más importantes para vender su contenido mediante acuerdos de sindicación. También pueden utilizar *backlinks* que dirijan hacia sus sitios para atraer más tráfico y audiencias desde otras partes del mundo. (p.16)

Ahora, estos vínculos también se alcanzan en el espacio del ejercicio periodístico, pues se pueden realizar:

Acuerdos de sindicación, esfuerzos de mercadeo conjuntos, proyectos de cobertura internacional y otras alianzas que ayudan a los medios nativos digitales a crecer más rápido, hacer más dinero y tener mayor impacto. Cuando las historias se publican en medios nacionales e internacionales, estos medios alcanzan una más amplia audiencia y suma presión sobre la responsabilidad del gobierno y de otras poderosas organizaciones. (SembraMedia, 2018, p.16)

Una atingencia importante se da cuando los medios tradicionales se involucran y cubren las historias que son descubiertas por estos nuevos medios digitales, que ayudan a protegerlos de las amenazas que enfrentan tras la publicación.

Otro hallazgo que cabe resaltar de estos cambios en la prensa tradicional, y que ha sido detectado por el estudio, es el aumento de la participación de las periodistas, sobre todo, en el caso de los equipos fundadores de estos nuevos medios. Del total del estudio en referencia se tiene que el 40 % fueron mujeres.

Cuando analizamos el directorio completo, de más de 600 medios digitales nativos, a lo largo y ancho del mundo de habla hispana, encontramos de nuevo que cerca del 40% de las fundadoras fueron mujeres. Este hallazgo sugiere que las mujeres están aprovechando las ventajas de las bajas barreras de entrada de los medios digitales emprendedores, esquivar el techo de cristal de los medios tradicionales, y construir sus propias empresas mediáticas. La relevancia de esto es difícil de subestimar, dada la cultura altamente patriarcal de América Latina y el desalentador número de mujeres propietarias de los medios tradicionales.

2.4.3 Un nuevo formato: ciberperiodismo y el periodismo de datos

El ciberperiodismo es el término que se usa actualmente para denominar la fusión de las nuevas tecnologías, internet —y su impacto— con el periodismo y los medios de comunicación. En “Los elementos del ciberperiodismo”, Flores (2017) afirmó que se puede decir que el ciberperiodismo empezó en el año 1995, cuando los profesionales, las empresas, las instituciones y la sociedad comenzaron a tener acceso masivo a internet. A partir de entonces, los medios de comunicación tuvieron una inmersión en el mundo digital, el periodismo en internet fue definido como periodismo digital, y el profesional se conceptualizó como periodista digital. Aunado a lo anterior, el autor indicó que prefiere el término ciberperiodismo para aludir al ciberespacio, y no solamente para referirse a la plataforma tecnológica que es internet.

Ese mismo año, 1995, añade Yezers'ka (2008), Caretas difundió por primera vez en internet su editorial, la cual comunicaba que la revista ya contaba con un portal electrónico. Un año después, en mayo de 1996, se sumó el diario La República, que llegó a ser el primer periódico peruano en elaborar una edición en este mismo medio.

Al comienzo, los medios peruanos duplicaron sus versiones impresas en sus portales digitales como si estos fueran copias. Asimismo, dado que la red era una experiencia desconocida, los conceptos de periódico digital, sus características y su estructura no eran claros; y tampoco se contaba con profesionales que se dedicaran de forma exclusiva a este espacio. A partir de 1998 eran varios los medios nacionales y locales que se lanzaban a la red, que han logrado llegar a lo que son actualmente (Yezers'ka, 2008).

El ciberperiodismo, de acuerdo con Flores (2017):

Es un estadio de desarrollo informativo en la web que se caracteriza por la capacidad de los profesionales (editores, periodistas) y empresas informativas (organizaciones de noticias, medios digitales) para obtener, procesar, crear y compartir contenidos periodísticos, instantáneamente, desde cualquier lugar, en la forma que se prefiera y desde cualquier dispositivo tecnológico con acceso a internet y otras tecnologías del conocimiento. (p.31)

En el ámbito profesional, el ciberperiodismo consiste “en la creación y el desarrollo de la información periodística en internet que utiliza recursos, herramientas y aplicaciones (de software) propietarias o de libre acceso para producir contenidos en

entornos multimedia, multiformatos y multiplataforma” (Flores, 2017, p.31). Asimismo, añade el autor, este:

Produce un proceso comunicacional e informativo de orden periodístico en el cual converge el lenguaje digital, y viceversa, la multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, el ciberespacio, la audiencia digital y los espacios cognoscitivos, entre otros. Por lo cual, el estudio del ciberperiodismo debe percibirse desde una perspectiva transdisciplinaria y completa, lo que implica abordar la enseñanza de esta disciplina bajo un esquema innovador y de evolución constante. (Flores 2017: p.32)

Por otra parte, cabe anotar lo señalado por Ramón Reig y Aurora Labio (eds), como se citó en Tello (2018), quienes afirmaron que las redes sociales son una manera de “popularizar un medio de comunicación, esto es, de lograr más publicidad, de vender” (p.126). De acuerdo con los autores referidos, cada día surgen nuevos medios de formato digital en internet y en portales informativos, los cuales coexisten con los medios de comunicación tradicionales, que a la vez tienen su propia versión digital. Esto permite que la información llegue rápidamente a cualquier lugar y parte del mundo donde se encuentre el lector/audiencia. Asimismo, la interactividad y la cercanía entre el emisor y el receptor de estos medios digitales, le permiten al usuario participar en la noticia al comentar, opinar y responder alguna duda o situación.

Otro concepto que ha surgido —quizá no tan a la par— por la incorporación de las nuevas tecnologías a la práctica periodística es el periodismo de datos. Según Flores (2017) la importancia de este tipo de periodismo radica en entender el contenido que se desea mostrar para crear una visualización y obtener una respuesta emocional, lo cual tendrá éxito al contar con una colaboración de tipo interdisciplinar, en este caso, de un programador. Jarvis (2015) “afirma que la colaboración interdisciplinar es una de las ideas fundamentales para el futuro del periodismo” (p.168), aunque la relación entre periodista y programadores (u otro profesional) no es simple, es estimulante y creativa; y en ese sentido, además del periodismo de datos, se pueden encontrar otros ejemplos de interdisciplinariedad en esta materia.

CAPÍTULO III: WAYKA, UN NUEVO MODELO PERIODÍSTICO DIGITAL, GRATUITO Y COMUNITARIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA

Wayka es una palabra en quechua que significa, en sus diversas variaciones, “trabajo en conjunto para el bien común”. Este enunciado engloba los lineamientos de esta propuesta periodística, a saber: un medio de comunicación que goce de plena independencia y produzca contenidos informativos para la construcción de la ciudadanía, y, por consiguiente, un mejor país.

El presente capítulo abordará la gestación y el desarrollo de Wayka como un nuevo modelo de periodismo digital, gratuito y comunitario, para la construcción de la ciudadanía. Desde el inicio se narrará esta apuesta como innovadora, en un contexto donde los nuevos medios de comunicación de corte digital se abrían paso tímidamente entre los medios tradicionales ya consolidados. Se debe resaltar que muchos de los procesos de Wayka respecto a la generación de productos informativos se han dado de forma empírica, es decir, sobre la marcha, lo cual ha suscitado la producción de insumos innovadores para un nuevo periodismo digital, que pese a considerarse innovador, mantiene arraigadas las prácticas tradicionales del periodismo en papel.

El objetivo de este capítulo es ser una guía para aquellos que apuesten por un mejor periodismo, y, a la vez, ser un modelo que puedan replicar las siguientes generaciones de jóvenes periodistas. No obstante, antes de presentar la propuesta, se considera conveniente abordar determinados conceptos para entender el contexto, los lineamientos, así como los formatos, el estilo y la razón de ser del modelo periodístico planteado.

3.1 Democratización de la información: gratuito, comunitario y ciudadano

De acuerdo con Tello (2018), la incorporación de la tecnología y el internet ayuda a la democratización de la información y la política, pero ello no quiere decir que, en efecto, sea democracia en la comunicación. Esta última está expuesta a convertirse en un saber para el cambio, pues es el principal aporte de las nuevas tecnologías, dado que “la comunicación vinculada a la acción, al desarrollo y a las necesidades radicales de los sujetos y conjuntos humanos. Aunado a ello, la autora destaca que en los entornos visuales se produce comunicación, pero no siempre información, pues, para que se produzca comunicación “debe darse un efecto en el receptor a partir de la información transmitida y asociada a la señal utilizada. Este efecto hace la diferencia. Por lo tanto, el cambio se plantea respecto a la información que toca al receptor” (Tello, 2018, p.43).

En ese sentido, el internet ha sido revolucionario, porque se convierte en “una herramienta para la reunión y el llamado a la acción social” (Tello, 2018, p.44)

Por otra parte, la académica Yezers'ka (2018) resume en su publicación “Ciberperiodismo en el Perú” que la sociedad de la información designa una nueva forma de organización de la economía y la comunidad. La diferencia se halla en que una persona y una organización no solo disponen de sus propios almacenes de conocimiento, sino también de una capacidad que es prácticamente ilimitada para acceder a más información. En ese sentido, se tiene que los cambios transforman los valores y las actitudes, y con ello la cultura y la sociedad. Sin embargo, lo anterior no es un aspecto que se presente de forma equitativa en todo el mundo, pues depende del factor económico, según el Informe sobre Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones 2003 UIT (2003) como se citó en Yezers'ka (2018), se considera que en casi todos los países donde hay acceso a internet (209 en 2003):

El número de usuarios a nivel mundial muestra una relación directa con los ingresos económicos que poseen. Así, el 16% de la población mundial con los ingresos altos constituía el 70% de los usuarios de internet, mientras que el 40% de la población mundial con los ingresos bajos sólo 5% tenía acceso a la Red Mundial. En el caso particular de América Latina, únicamente el 7% de su población estaba en el 2003 efectivamente conectada a internet, mientras que en Estados Unidos la cifra superaba el 50%. (p. 36)

En otras definiciones, Yezers'ka (2008) cita a Ballestero, concluye que la existencia de la brecha digital está indirectamente relacionada con cuatro elementos, a saber, la disponibilidad de un ordenador u otro elemento de hardware:

Que permita al ciudadano conectarse a Internet. La posibilidad de conectarse y poder acceder a la red, desde el hogar, el trabajo o la oficina. El conocimiento de las herramientas básicas para poder acceder y “navegar” en la red. Y la capacidad adecuada para poder hacer que la información accesible en la red pueda ser convertida en “conocimiento” por el usuario”. (p.38)

Ballesteros también añade una doble dimensión de la brecha digital, esta es: nacional en el sentido de que no todos los ciudadanos parten del mismo nivel de renta y educación para enfrentarse al reto del cambio tecnológico; e internacional, pues existe una notable diferencia entre el grado de desarrollo económico de un país a otro.

En el caso peruano, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)¹¹, para el año 2018 el 56.6 % de la población con 6 o más años de edad tiene acceso a internet; un aumento notable del 5.6 % al porcentaje registrado para el año 2017. Asimismo, se tiene que el factor educativo también es relevante en cuanto al acceso, pues: el 94.3 % y el 85.8 % de la población con educación superior universitaria y no universitaria, respectivamente, acceden a este servicio; seguido de la población con educación secundaria (esto es, 64.1 %) y de la población con educación primaria o menor nivel educativo (con un 23.4 %). Respecto al acceso de internet en la tecnología móvil, se tiene que el 42.4 % accede exclusivamente a través del teléfono móvil, en este punto se produjo un aumento del 8.7 % respecto al año anterior; mientras que el 16.1% accede a internet desde el hogar y el teléfono móvil; un 6.3 % solo desde el hogar; y el 19.3 % restante accede desde dos lugares o más.

3.1.1 Responsabilidad social de los medios de comunicación.

Por otro lado, los periódicos y sus versiones electrónicas, en referencia a los nuevos medios de comunicación, tienen una gran responsabilidad, como lo afirma Mendoza (2017) en:

El rostro de los diarios digitales en el Perú”. De acuerdo con la autora, la responsabilidad no solo se ciñe a la sociedad de la información, también a la comunidad que es la beneficiada con un mercado editorial donde “prevalzca un compromiso con la verdad, la pluralidad informativa y el libre juego de opiniones. (p.32)

En su estudio, Tello (2018) aborda la ciberpolítica como un término empleado para el uso de internet en el activismo político:

¹¹ Estadísticas de acceso a la tecnologías de la información. Boletín N°1 marzo 2019 del Instituto Nacional de Informática del Perú.

Abarca las diversas formas relacionadas con esta actividad: la comunicación, el periodismo, la construcción de organizaciones políticas, el compromiso individual y colectivo, la toma de decisiones con base en la mejor información posible, la participación de los ciudadanos y la influencia en las agendas de cada país. (p. 35)

Añade, además, que en la actualidad los nuevos escenarios alteran las formas tradicionales de producción económica y de contenidos de la información, que adquieren un sentido comprometido con la emancipación:

Si asumimos como reto pensar la comunicación como un compromiso emancipador, como un ejercicio de reflexión colectiva y de liberación de las potencialidades y singularidades humanas, podemos concluir en la necesidad de repensar los modelos conceptuales desde las necesidades y deseos de la multitud, desde la pluralidad informativa, la justicia social y la defensa de la multiplicidad de voces y culturas. (Tello 2018. p.40)

3.1.2 Periodismo participativo y ciudadano

Mendoza (2017) también expuso que parece que los nuevos medios de comunicación no han entendido que no solo pueden contribuir a un mejor periodismo, sino también a la consolidación de unos ciudadanos que estén mejor informados.

Privilegiar un periodismo participativo, como señaló Bradshaw como se citó en Mendoza (2017), es:

Tener objetivos claros sobre cómo se desea que los usuarios participen en cada etapa del proceso de generar noticias y cómo se les puede entregar información más documentada. Los periodistas no tienen que hacerlo todo, deben ser gestores más que periodistas orquesta; y es necesario que todos trabajen bajo un sistema que les permita estar más conectados con sus audiencias, sin intermediarios” (p.49).

Desde un punto de vista social, de acuerdo con Mirallés (2011), estas prácticas están relacionadas con un periodismo público, cuyo objetivo es generar debates donde participen los ciudadanos y los medios de comunicación, ya sean tradicionales o nuevos medios digitales. O también un periodismo ciudadano, en el cual los periodistas y los ciudadanos deciden qué es relevante para el beneficio de la opinión pública (Olivar, 2004). Pero asumir un periodismo ciudadano participativo puede traer consigo algunas trampas. Miguel Lara Otaola, en la investigación de Tello (2018), indicó que “pueden también traer desinformación y subinformación más nueva y más efectiva propaganda y manipulación, desorientación ante informaciones frívolas y vacías de contenidos útiles para la democracia, y una nueva sociedad orwelizada compuesta de multitudes

virtuales” (p.47-48), lo cual puede ser utilizado para distorsionar la política y la información que la sostiene.

Aquí ingresamos a un terreno político y social movedizo porque no hay democracia sin opinión y sin el debate que requiere la mayor cantidad y calidad de la información. Su exceso y caudal indiscriminado puede llevar a la desinformación, cuando en el maremágnum los temas relevantes para el proceso democrático y para la participación política son ocultados, ignorados o postergados por la superficialidad. Puede llevar también a la manipulación más sofisticada y a la excesiva información inútil para las grandes decisiones como una nueva forma de “pan y circo. (Tello 2018 p.48)

Por lo tanto, la consigna debería regirse a la transformación de la comunicación y a los contenidos, para que estos no sean de dominación y busquen transformar a la sociedad. Si se democratizan los medios, se democratiza la sociedad, esa es la idea de los revolucionarios digitales (Tello 2018), manifestarse y poder expresarlo es un poder, y es mayor si se tiene la capacidad de hacerlo masivamente.

3.1.3 Periodismo colaborativo

Los nuevos medios han incorporado algo que resultaba complejo con los medios tradicionales, esto es: el periodismo colaborativo.

En “Innovadores en el periodismo latinoamericano”, Miolo y Nafría (2018), apuntaron que para emprender una producción colaborativa es imprescindible la confianza, asimismo:

Es necesario abandonar ese miedo a hablar de frente, e implementar algo que por razones culturales en la región cuesta trabajo: la claridad. Debe haber claridad en las reglas del juego, en la coordinación del trabajo, en las instancias de decisión editorial, en las comunicaciones e incluso en las diferencias. Es el antídoto a los dolores de cabeza. (p.100)

Las motivaciones para encaminarse en la colaboración se dan cuando “varios colegas se reúnen entorno a un tema que de otra manera sería peligroso asumirlo, por estrategia en función de lograr un mayor impacto o por la necesidad de ampliar la capacidad de trabajo” (Miolo & Nafría, 2018, p.100), y gozar de plena independencia, así como resistir a los intereses poderosos (y peligrosos). Puesto que, es mejor enfrentarlos en grupo que de forma individual, aún siendo muy pequeño.

3.2 Contexto y gestación del modelo periodístico

Wayka nació como una propuesta diferente que agrupa la voz y las acciones de una diversidad de grupos vulnerables, cuyo espacio era escaso en los medios de comunicación tradicionales. El contexto en el cual se gesta la propuesta es un debate sobre concentración de medios, puesto que la prensa tradicional en un 80 % le pertenece al Grupo El Comercio, un corporativo de la industria de la información, que en una polémica compra había adquirido al Grupo Epsilon.

Este es el medio periodístico comunitario de la organización sin fines de lucro Aldea Comunidades, así lo manifestó su actual codirectora, Távara (2019), quien fue entrevistada para esta investigación. Aldea Comunidades tuvo sus primeras actividades en comunidades andinas, en regiones al interior de Perú; cabe anotar que en medio de algunas de estas actividades surgieron alternativas para nombrarlo.

La idea inicial de Wayka fue trabajada por los fundadores José Carlos Lama y Rael Mora. A este equipo fundador se sumaron la comunicadora social y actual codirectora, Luciana Távara, el sociólogo Gonzalo Villamonte y, en ese entonces, la estudiante de periodismo, Diana Michelle García. El criterio de selección se basó en la necesidad de un equipo de trabajo humano comprometido con el proyecto, que contara con un nivel de especialización que permitiera trabajar la información con calidad, rigor, creatividad e independencia.

3.2.1 Selección de nombre.

Como se indica en el inicio de este capítulo, Wayka es una palabra quechua que en sus diversas variaciones significa “trabajo en conjunto para el bien común”. Távara (2019) expresó que la idea de este nombre surge a partir de las actividades realizadas con las comunidades andinas al interior del país, dado que el nombre de la propuesta debía reflejar el trabajo colectivo.

Para la selección y consolidación de este se realizaron encuestas al público que se consideró como objetivo en la primera etapa, a saber, ciudadanos de a pie usuarios del transporte público de Lima, específicamente, de la línea 1 del metro de Lima. Las personas encuestadas respondieron bajo un sistema de puntajes a los interrogantes: qué medios de comunicación consumían, bajo qué formato, si tenían confianza en ellos, y si confiarían en un medio gratuito que es recibido en el espacio público; asimismo, qué

secciones eran de su preferencia y a qué se dedicaban —estudiantes, amas de casa o trabajadores, entre otros.

Entre los resultados destacó la notable atención por los contenidos que se presentan por el medio televisivo, y en las temáticas resaltaron los deportes. A los encuestados les interesaban temáticas de coyuntura, pero que no lograban entender en su totalidad porque sentían que era un eje temático complejo, aun así, estarían dispuestos a informarse si el medio que consumen emitiera información de manera más amigable.

Posteriormente, se realizó un *focus group*, con un perfil de usuarios de la Línea 1 del Metro de Lima y pertenecientes al sector C y D, cuya edad se encontraba en un rango de edad entre los 18 y los 35 años. Durante este *focus* se concluyó el nombre del proyecto y las secciones.

3.2.2 Lineamientos de trabajo

En cuanto a los lineamientos de trabajo de Wayka, se debe resaltar que desde el inicio se buscó darle mayor atención a las acciones de los movimientos sociales, esto es, sindicatos, colectivos de la sociedad civil organizada, ONG y activistas. De igual modo, destacar la cultura popular como aquella que no se difunde comercialmente, la cual obedece a espacios culturales organizados y autogestionados, cuyo objetivo es difundir la memoria histórica y colectiva, la defensa de los derechos humanos en todas sus diversidades, así como el respeto por el medioambiente y la incidencia política para generar ciudadanía. A estos lineamientos se les dio mayor profundización conforme se desarrolló la propuesta.

3.2.3 Aliados

Ahora bien, como una iniciativa nueva se precisó contar con el apoyo de aliados ya consolidados y con prestigio en el medio, o con organizaciones. Es así que Wayka se reunió con organizaciones como RCP (La Mula), Servindi (Servicio de Noticias Indígenas), y personalidades independientes como Francesca Emmanuelle (periodista), Guillermo Giacosa (comunicador), entre otros, quienes brindaron respaldo público, y acompañaron el proceso de gestación y posicionamiento para emprender la captación de fondos y dar marcha al proyecto periodístico.

Además, las reuniones con estos aliados respaldaron la iniciativa de *crowdfunding* o micromecenazgo, cuyo objetivo de recaudación era dar la sostenibilidad necesaria para el emprendimiento por un periodo determinado. El respaldo también incluyó

menciones de apoyo públicas en columnas de opinión o notas en portales de noticias y radio, las cuales ayudaron a difundir la iniciativa al público masivo para detectar más aliados potenciales, y capturar la atención del potencial público objetivo.

3.2.4 Sostenibilidad en primera etapa

Se contó con una campaña de *crowdfunding* o micromecenazgo donde, a partir de la presentación de una propuesta en el portal Indiegogo.com¹², se presentó al equipo los objetivos y los fines de lo recaudado. Quién se mostrara interesado podría aportar una suma desde \$ 5 dólares hasta los \$ 5 000, la meta base ascendía a los 12 000 dólares americanos que se obtuvieron para financiar durante un año a Wayka, y durante ese año el equipo se encargaría de consolidarse para poder funcionar de manera autogestionada, ya sea por venta de publicidad (previa selección) y/o consultorías o servicios a organizaciones aliadas de la sociedad civil u ONG.



Figura 3.1: Ranking crowdfunding. Fuente: Wayka

¹² Se eligió el portal Indiegogo.com al ser dinámica y debido al menor costo de impuesto (Mora, s.f.).

Cabe anotar que, durante la campaña de *crowdfunding*, Wayka ocupó los primeros lugares en las iniciativas más vistas dentro de la plataforma de recaudación Indiegogo.com, y el primero respecto a los proyectos de América Latina (y habla hispana).

El monto recaudado, que era de acceso público por la transparencia del portal, se destinaría a equipos de instalación, pago de impresión y distribución de la publicación y equipo de trabajo, puesto que, implicaría dedicarle tiempo completo a la iniciativa. Asimismo, se tuvo una campaña comunicativa intensa para la recaudación, dado que tuvo una duración de más de ocho horas al día, los siete días de la semana; y consistía en el envío de correos electrónicos a potenciales aportantes y conocidos, acompañado una campaña en redes sociales donde las personas de influencia mostraran su apoyo a la iniciativa. Aunque no todos los aliados aportaron económicamente, el respaldo público fue un soporte importante de difusión de la propuesta.



Figura 3.2: Campaña 'Yo apoyo a Wayka' en redes sociales. Fuente: Wayka

Es importante precisar que lo recaudado en el *crowdfunding* fue de uso exclusivo de la producción de la edición impresa de Wayka. Las actividades previas, como las encuestas, los *focus group*, el trabajo de campo y las adicionales, se cubrieron con capital propio de los integrantes del equipo inicial, así como con donaciones de amigos y familiares. Aunado a ello, durante el periodo inicial el trabajo dedicado a Wayka fue voluntario.

3.3 El paso de edición impresa tradicional a plataforma digital

En la primera etapa Wayka se ideó como una publicación de corte impreso, como lo expresó Távara (2019), codirectora del medio:

Porque queríamos aplicar la opción de entrega de información gratuita, para que las personas que utilizaban la Línea 1 del Metro de Lima, puedan tener pluralidad en la información con respecto a la concentración de medios. A la par y con menos intensidad utilizábamos el formato digital.

Wayka tendría el formato de la prensa escrita tradicional, con la excepción de que al ser gratuito el contenido tendría una redacción ágil y breve, pero eficaz al momento de narrar el hecho noticioso y/o la postura de opinión. Además, de tener un diseño gráfico y una fotografía de corte llamativo y colorido, con la finalidad de ofrecer una información de impacto y amigable para el lector. Este proyecto se presentó como autosostenible al contar con una gama de colaboradores y expertos en diferentes disciplinas, quienes prestaron artículos inéditos y otros previamente publicados para aminorar los costos.

Ahora bien, es preciso detenerse en el diseño gráfico de los medios impresos para entender el desarrollo de la propuesta. En “Prensa gratuita en el Perú: un modelo de periodismo viable”, Robles (2013) señala que acotar en el diseño de periódicos con un enfoque artístico es reciente, pues el aspecto visual de las noticias dejó de verse como un añadido, para ser un integrante indisoluble del mensaje redaccional, como afirma Zorrilla (1997) como se citó en Robles (2013), debido a que los diseñadores comenzaron a tener relevancia y un lugar en las redacciones. Así, el diseño periodístico es una técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos (textos e ilustraciones) y no impresos (blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (página) con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad.

Canga, como se citó en Robles (2017), afirma que el diseño de un periódico debe tener ciertos requisitos para ser efectivo como, por ejemplo:

El comunicar clara y económicamente con un sentido de la proporción, guiado periodístico por el contexto de las noticias, con un estilo reconocible y con coherencia que sea útil para el lector y utilizando medios que sean económicos de tiempo [...], sus principales objetivos son la claridad y la funcionalidad” (p.31).

Por otra parte, otros aspectos importantes que se plantearon para la propuesta fueron el corte gratuito de la publicación, que no debe ser sinónimo de simple, y lo

comunitario, que no debe estar ligado a ideologías políticas de izquierda. También se planteó la calidad como algo que se merecía el ciudadano que consume estos medios.

En ese momento existían dos medios gratuitos consolidados en Lima, estos son, Vao y Publimetro, cuyos ejes temáticos fueron (y son, en el caso de Publimetro) la difusión de noticias breves, y su sostenibilidad radicaba en la publicidad; en el segundo caso, contaba con el apoyo del Grupo El Comercio, dado que pertenece a este y, por lo tanto, lo respaldaba.

En esta primera etapa, la edición impresa de Wayka llegó a tener 14 ediciones, de un tiraje de diez mil ejemplares por número a todo color. Al principio se consideró hacer una edición mensual, sin embargo, debido al esfuerzo humano y a los costos económicos se pasó a bimensual y luego a cuatrimestral. La primera edición de Wayka fue publicada y distribuida en las estaciones de la línea 1 del metro de Lima el 14 de mayo del 2014, las estaciones seleccionadas para el reparto de los ejemplares fueron: Villa el Salvador, María Auxiliadora, La Cultura y Grau.



Figura 3.3: Primera edición Wayka 14 de mayo 2014. Fuente: registro propio

Las primeras siete ediciones impresas tuvieron el eslogan “Wayka, el periódico que no se vende”, que aludía a la gratuidad de su adquisición y su independencia. En el caso de la primera edición (nótese la portada cuadrículada) se puede evidenciar un uso tímido del lenguaje coloquial que se mantuvo hasta la novena edición, donde el eslogan cambia a “Wayka, más que periodismo”, puesto que, Wayka empezó a fortalecer sus redes sociales.



Figura 3.4: Portada novena edición de Wayka 18 de Julio 2016. Fuente: registro propio

La novena edición impresa empezó a mostrar cambios en el diseño que aún eran pequeños, en la cual se intentó romper el clásico cuadrado y realizar un fotomontaje en la portada. Pero, fue en la décima edición que se notó con mayor fuerza el cambio en el estilo de diagramación y en el uso de imagen; además, en dicha edición se apostó por modificar la distribución en las estaciones de Línea 1 del Metro del Lima: María Auxiliadora, Angamos, La Cultura y Los Jardines, y se empezó a distribuir la publicación en las estaciones del servicio Metropolitano de Lima: Matellini, Estación Central y Naranjal.



Figura 3.5: Portada décima edición de Wayka 19 de diciembre 2016. Fuente: registro propio

Para el año 2017 Wayka comenzó a ser reconocido en la opinión pública por las coberturas que realizaba en las redes sociales. Por ello, la edición impresa pasaría a ser un especial de temas que eran poco abordados por la prensa tradicional, y los que mayor alcance tuvieron en las redes sociales. Para el año referido se incorporó al equipo de trabajo a una diseñadora, por ende, la calidad gráfica de Wayka cambió notablemente a partir de la duodécima edición.



Figura 3.6. Portada de la duodécima edición de Wayka 30 de marzo de 2017. Fuente: registro propio



Figura 3.7. Portada de la decimocuarta edición de Wayka 10 de septiembre de 2017. Fuente: registro propio

Cada edición impresa de Wayka contó con 12 páginas, y cada cara correspondió a una sección temática. También se debe anotar que se asignó un espacio de publicidad, con excepción de la portada.

La decimocuarta edición fue especial, porque además de ser la última impresa, tuvo un cambio en el diseño gráfico que resaltó por la calidad en la diagramación, así como el estilo de redacción y el uso de imágenes propias. Asimismo, se incluyó una página para investigación, puesto que, Wayka como medio digital ya contaba con una unidad de investigación, algo inédito en la prensa gratuita peruana. Por otro lado, las secciones fueron concebidas al principio como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3.1: Secciones base planteadas en la edición impresa de Wayka

Pág.	Nombre de Sección	Descripción	Publicidad
1	Carátula	Logo de Wayka, titular atractivo –en lo posible de tono positivo salvo que genere indignación– y foto de portada (la noticia más importante o la polémica de la semana). Resumen del contenido en texto. Estilo gráfico amigable.	Ninguna
2-3	Hazte Escuchar	Las cuatro noticias principales de la semana (nacional, internacional) comentadas por los lectores a través de <i>tweets</i> o redes sociales. El estilo de redacción es estrictamente informativo. Con dos columnas, una editorial y otra de actualidad.	1/8 c/página (variado)
4	Memes	Las viñetas (memes) más llamativas de la semana, que representen mejor la línea editorial sobre noticias de actualidad.	1/2 (avisos económicos)
5	Para Casita	Consejos útiles: tips de salud y nutrición, decoración alternativa, recetas de cocina, gangas para el hogar, etc.	1/2 (productos del hogar, alimentos)
6-7	La Polémica/ Central	Se aborda un tema desde dos puntos de vista distintos (con dos especialistas), se complementan con imágenes, datos, reseñas sobre cada punto de vista. No se toma posición, el debate queda abierto, se sugiere alguna pregunta/encuesta para que los lectores generen una opinión.	1/4 c/página (variado y avisos económicos)
8	Comunidades	Se presentan notas cortas de interés (economía, ecología, proyectos comunitarios) y cartas de lectores con denuncias (contaminación, abusos laborales, del sector público, etc.). Columnista invitado.	1/4 u organizadas por municipios, rutas de huacas, festividades en el país, etc.
9	¡Viajamos!	Se presenta la “ruta de la semana” (una excursión viable económicamente para la mayoría, solos o en familia, incluyendo costos, sitios de interés, etc.)	
10	¡Salimos!	Se presenta la “agenda semanal” con actividades principalmente gratuitas o de muy bajo costo: teatro comunitario, conciertos, paseos, museos, cine alternativo, muestras de pintura, escultura, actividades en parques zonales	

(responsabilidad social de empresas)

viaje, buses)

1/2 (productoras, salas de cine comercial)

1/2 (agencias de

11

Cultura

Se presentan notas ligadas a las industrias culturales.

1/4 (avisos



	Popular		económicos)
12	Agenda cultural y La Malcriada	Se presentan notas de todos los deportes con énfasis en la participación de peruanos, datos sobre eventos próximos, etc.	1/8 (variado)
	Otros	Publicidad y administración. Créditos. Diseñador, diagramador y corrector de estilo.	

Fuente: elaboración propia

Con el paso de las publicaciones de las ediciones, las secciones y los títulos de estas se modificaron, sobre todo gráficamente. A continuación, se puede observar la diferencia que existe entre las primeras ediciones y la última.

Cabe resaltar que en las páginas 2 y 3, que corresponden a la sección editorial opinión y Hazte Escuchar, se presentan los temas más comentados del último mes y la opinión de los usuarios en las redes sociales de Wayka. La publicación de opinión corresponde a las reacciones obtenidas en esta sección y en el uso correcto del lenguaje, entendiéndose como aquel que cae en lo respetuoso y alturada opinión.



Figura 3.8: Página 2 y 3, sección Hazte Escuchar. Primeras ediciones Wayka. Fuente: registro propio

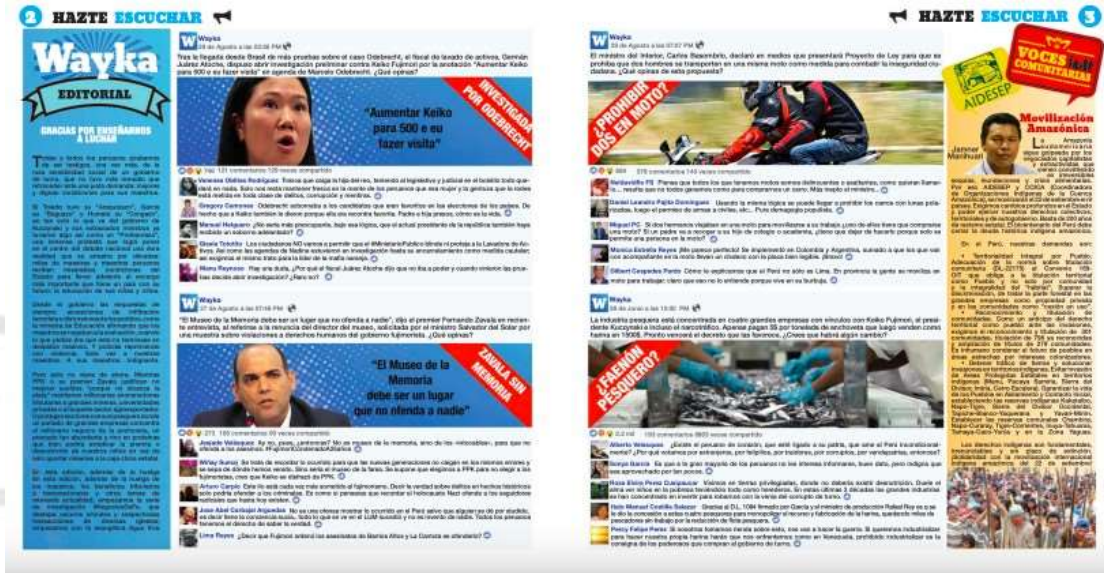


Figura 3.9: Página 2 y 3, sección Hazte Escuchar. Últimas ediciones Wayka. Fuente: registro propio

La página 4 de Humor, estaba integrada por gráficas, viñetas o historietas lúdicas que mediante imágenes reflejaban la opinión crítica de los usuarios a través del humor. En la sección Útiles, página 5, se incluía un consultorio sexual con una especialista, una nota sobre salud o nutrición y una columna de opinión; en la decimocuarta edición esta página fue reemplaza por las investigaciones.



Figura 3.10: Página 4 y 5, sección Hazte Escuchar. Primeras ediciones Wayka. Fuente: registro propio



Figura 3.11: Página 4 y 5, sección Hazte Escuchar. Últimas ediciones Wayka. Fuente: registro propio

Durante todas sus ediciones, la página central, constituida por la número 6 y 7, abordaron un tema en debate en la agenda pública política peruana. La esencia de la sección era ofrecer un *background* del tema seleccionado, que respondía a qué, cómo, cuándo y dónde; allí, tanto el texto como las imágenes exponían la noticia de forma plural y clara para el lector, y se acompañaba de dos columnas de opinión de dos posturas, una a favor y otra en contra con fuentes y data. Esta página fue la que más evolucionó en el paso de las ediciones en cuanto al diseño y la diagramación.



Figura 3.12: Página 6 y 7, Central de Wayka, sección debate. Fuente: registro propio



Figura 3.13: Página 6 y 7, Central de Wayka, sección debate. Última edición. Fuente: registro propio

Respecto a la página 8, se tiene que al inicio estuvo orientada a la economía, el medioambiente y la tecnología, más una columna de opinión; pero, en la última edición se agruparon temas de realidad nacional y se mantuvo la columna de opinión. Es preciso acotar que no existían columnistas fijos asignados a cada sección, sino que se contó con un equipo de colaboradores por invitación, que tuvieran alguna especialización en el tema seleccionado; o una organización de sociedad civil o institución pública. Además, es importante señalar que las colaboraciones eran totalmente gratuitas.



Figura 3.15: Página 9 de Wayka, comparativo de cambios entre las primeras y últimas ediciones. En la última se incorporó sección de género. Fuente: registro propio

En cuanto a las páginas 10, 11 y 12, estas mantuvieron su esencia y estructura a lo largo de las ediciones; Deportes, Cultura Popular, Agenda Cultural y La Malcriada, respectivamente.

Sin embargo, pese a que la evolución visual en la diagramación, el diseño gráfico y fotográfico, y en el estilo de la redacción mejoró notablemente, esto implicó un sobreesfuerzo del equipo humano de Wayka. A partir de la séptima edición el medio apostó por tener una plataforma web y redes sociales como difusión principal del contenido, contrario al papel que colocaba un límite de espacio. Asimismo, durante la producción de la publicación impresa, el 90 % del equipo le dedicó la totalidad del tiempo a la escritura, al contacto con colaboradores, la edición, diagramación, diseño gráfico y fotográfico; esta acción le restó al trabajo en las redes sociales (difusión de notas, redacción de notas, diseño de elementos audiovisuales), de modo que provocó una notable baja en la interacción, el alcance y la publicación de estas.

Como segundo punto, se tiene que el costo económico también fue bastante grande. Dado que imprimir un tiraje de 10 000 ejemplares por edición costaba un

aproximado de 5 mil soles peruanos¹³, asumidos por publicidad, (en caso de tenerla) ingresos del *crowdfunding*, y subvenciones por proyectos (en las últimas dos ediciones) a los cuales Wayka aplicó, así como donaciones de amigos y organizaciones aliadas. Por ello, tras una evaluación se decidió no continuar con la edición impresa y migrar enteramente al formato digital; mantener la edición impresa, de acuerdo con Távora (2019) no era viable y no representaba sostenibilidad financiera para Wayka, por ello se decidió que toda subvención o ingreso pasaría para reforzar las redes sociales y la plataforma digital. Esto permitió incorporar a más integrantes al equipo de trabajo, fortalecer los productos informativos y dedicar esfuerzos al área de investigación periodística.

Migrar completamente a la edición digital quizá fue una de las mejores decisiones que tomó el equipo de trabajo de Wayka. A partir de ahí el cambio e impacto de los productos informativos fue más fuerte; al iniciar esta etapa las redes sociales de Wayka no contaban con más de 20 000 seguidores en Facebook y 3 000 en Twitter, una suma poco despreciable, pero baja para un medio de comunicación.

En “Los elementos del ciberperiodismo”, Flores (2017) afirmó que la transformación sociopolítica se debe al uso masivo de tecnologías que permiten a los usuarios intervenir en la creación y discusión de los asuntos públicos. En ese sentido, las redes sociales crean a ciudadanos productores de información para organizarse, discutir, convocar, elaborar, intercambiar y difundir textos que han cambiado el hacer profesional de los periodistas, así como la estructura y la función de los medios informativos, y han dejado abierta una gran diversidad de foros y de cuestiones al debate público. La evolución del concepto transmedia en la actualidad, pasa porque la narración se desarrolla en diferentes medios (móviles, web, juegos, cine) y soportes, pero donde utiliza el lenguaje propio de cada uno. Lo que ocurrió con el contenido de Wayka, que, al momento de iniciar las incursiones en las redes sociales, fue el primer medio en darle cobertura total a las manifestaciones de la sociedad civil, lo que suscitó que la audiencia viera en el portal un espacio de información con el cual empezó a

¹³ Estándar de precios promedio categorizado en imprentas. En este caso se aplica a la cotización de la imprenta del Grupo La República y El Peruano, ambas las más económicas y con calidad de impresión a color.

interactuar directamente. Ello permitió que se analizara el diálogo con la audiencia y que esta formara parte de la construcción de los hechos.

Porto y Flores, como se citó en Flores (2017), sostienen que también es preciso comprender y estar atentos a los procesos narrativos de la sociedad. Pues, ahora el usuario participa del contenido y pasa a formar parte del proceso creativo de la construcción de la historia. Otro factor de cambio es el uso de los teléfonos móviles que transforman los procesos comunicacionales, la relación de los teléfonos móviles con el periodismo — sumado a la narrativa transmedia— obliga a realizar cambios en el ejercicio y en la forma de difusión periodística; por ello, aunque el periodista ha vuelto a la calle como al inicio de su profesión, ahora es más fácil hacer su trabajo porque desde el origen del hecho noticioso puede procesar y publicar la información, lo cual se cumple, actualmente, en el contenido de la gran mayoría de los medios periodísticos de corte digital o tradicionales.

Cuando Wayka pasó enteramente al espacio digital, abrió sus formatos de forma creativa, y se valió de temáticas populares o carácter “poco serio” para incorporar contenido de coyuntura que en un inicio podía tener una lectura compleja; estos contenidos hicieron que la audiencia fuera más participativa. También se consideró que cada vez los usuarios se comunican más y leen información a través de sus teléfonos móviles, según el INEI más del 80 % de los peruanos y las peruanas se comunican a través sus teléfonos móviles en el poco tiempo que disponen mientras descansan, almuerzan o se dirigen a sus trabajos, por ende, los contenidos consideraron ese detalle.

Actualmente, con el paso consolidado al medio digital, el perfil de usuarios de Wayka consta tanto de hombres como de mujeres entre los 18 y 44 años de edad. Priman aquellos que residen en Perú, seguidos de los Estados Unidos, España, Chile, Italia y Argentina. Távara (2019), añade que para entender a la audiencia utilizan herramientas de Google Analytics que les permite monitorear a dónde llega el mayor tráfico y a través de qué páginas, así optimizan sus recursos y canales de difusión.

Otro cambio importante que se debe resaltar es la planificación de cada publicación, revisar cómo, cuándo, la hora y el tipo de publicación. Los formatos dependen de los temas que se definen en una pauta, y para las publicaciones especiales (piezas de investigación, exclusivas) se crea una estrategia de difusión particular. Para medir la efectividad de estas, Távara (2019) manifestó que es importante el uso de las

herramientas propias de cada red social para medir las audiencias, lo cual realizan a detalle por publicación. En la web se usa Google Analytics y en Facebook se utiliza Crowdtangle. Con estas consideraciones, se tiene que el tráfico de Wayka llega a ser de más de medio millón de usuarios en la web, y en los más altos picos de un millón.

3.4 Características de Wayka

3.4.1 Ciudadano y comprometido.

Wayka, tomando el significado de su nombre, es decir, “trabajo en conjunto para el bien común”, tiene una apuesta por los derechos humanos de todas las personas, en la totalidad de sus diversidades, contexto sociocultural y geográfico. La apuesta de este medio va en pro de asumir una postura, por ello no se puede decir que la información es objetiva ni imparcial. La postura de Wayka rige a sus principios de apuesta por los derechos humanos y la pluralidad informativa. Asimismo, le llamamos ciudadano, pues es la audiencia y los aliados quienes forman parte de esta iniciativa y la enriquece constantemente, debido a que busca generar un impacto en la ciudadanía.

3.4.2 Independiente

Dado que Wayka no pertenece a ningún grupo corporativo o a grandes medios, le es posible gozar del privilegio de la total independencia. Lo anterior, constituye un factor relevante, ya que le permite trabajar, editorialmente hablando, el tema que desee abordar sin temor a la censura. Sumado a ello, esta posición le permite adoptar una postura en relación con diversos temas como, por ejemplo, en torno a proambiental en el caso de los conflictos sociales, o a favor del enfoque de género en medio de la oleada de violencias contra la mujer que sufre el país.

3.4.3 Colectivo y comunitario

Las decisiones editoriales de Wayka, como el abordaje de los temas, son de corte colectivo, entendiéndose como el equipo de trabajo; y comunitario, entendiéndose como la comunidad en la que se desarrolla en conjunto con el equipo de trabajo.

3.4.4 Simpleza en el lenguaje

Se busca emitir información simple, clara y concisa de fácil entendimiento para el lector, sin caer en coloquialismos; y por otra parte, se apuesta por el lenguaje inclusivo. Esto último, muchas veces, representa una falencia en los medios tradicionales, puesto que asumen que el lector se encuentra familiarizado con la existencia de instituciones públicas o procedimientos normativos. Incluso, en el sentido de no revictimizar y reconocer a actores socialmente vulnerados (como la comunidad LGTBIQ).

En cuanto a la emisión de información, se incorpora el lenguaje textual de la redacción de noticias y el gráfico, acompañado este de infografías didácticas que expliquen, por pasos y con imágenes, temas de suma complejidad, pero de relevancia para el lector.

3.4.5 Dinámico y popular

Dentro del contenido se incorporan elementos populares los cuales, en un inicio, son empleados para el entretenimiento como una herramienta de apoyo para posicionar un tema en el debate; o como canal informativo, ya sean viñetas, mininfografías o los llamados “memes”. Por otra parte, para hacerlo dinámico, se toman elementos audiovisuales para aligerar la información y transmitirla en corto tiempo.

3.4.6 Multimedia e hipertextual

Las publicaciones de Wayka son hipertextuales, lo que quiere decir que el usuario, a través de una nota, se enriquece de una variedad de elementos que la acompañan, los cuales no necesariamente son lineales; así como tampoco lo es el orden en el que se aborda y profundiza el tema. Una nota contiene elementos de enlaces de apoyo, redireccionamiento a documentos, elementos infográficos y videos interactivos que resumen y le agregan un elemento de ligereza al tema complejo que se está leyendo. Usualmente, la estrategia de difusión de información consiste en poner un video que atraiga al usuario a leer la nota, artículo, reportaje o investigación.

Como menciona Robles (2013) en la multimedialidad está la posibilidad de integrar, en un mismo soporte, los formatos del texto, el gráfico, los gráficos, el video, el audio, las fotografías, las animaciones, entre otros. En cuanto a la hipertextualidad, que se caracteriza por ser una manera no lineal de estructurar y acceder a la

información, a través de enlaces. Y por último, con respecto a la interactividad, los lectores pueden generar un proceso de comunicación con el medio o con otros usuarios.

3.4.7 Visual de impacto

Este punto se complementa con el anterior, en tanto que se emplean elementos visuales y audiovisuales de impacto para atraer al público. Se priorizan los videos (que suelen ser cortos, con elementos musicales dinámicos), lo cuales resumen el elemento informativo a profundizar. En cuanto al aspecto visual, se hace uso de mini infografías o viñetas de “Último Minuto” para informar, de un primer vistazo, al lector. Se sabe que ha sido exitoso cuando el receptor abre el link y/o comparte la información y participa de ella.

3.4.8 Calidad y rigor periodístico

La calidad y el rigor periodístico es algo que no se debería considerar como característica propia, puesto que esta debería quedar implícita en cada elemento elaborado. En la totalidad de productos de Wayka, se busca y se cumplen con ambos aspectos, con un especial énfasis en las investigaciones. No obstante, se trabaja bajo la consigna de que todo periodismo es investigativo. Es decir, se investiga antes de preparar un video, teniendo en cuenta, por ejemplo, si son los sustantivos son correctos y legalmente válidos; se investiga a fondo al crear una mini infografía o gráfica, y de ser el caso temático, se consulta con un especialista.

3.5 El factor innovación: el arte audiovisual y nueva narrativa digital

La investigadora Mendoza (2017), citando a Boczkowski, afirma que los medios emergentes digitales que lograron consolidarse, lo hicieron por la fusión de infraestructuras sociales y materiales con capacidades técnicas innovadoras. En otras palabras, se hizo aprovechamiento de un proceso innovador, continuo y progresivo, y de la experiencia del periodismo tradicional impreso, con narrativa lineal, rutinas, valores, infraestructura y sistemas. Y por otro lado, de las capacidades interactivas y multimedia de la información.

Con la incorporación del Internet, el cual cumplía con lo anterior, se promovió la interactividad (Mendoza, 2013), y se introdujo un enfoque distinto y renovado que desestabilizó, en gran parte, al periodismo escrito tradicional que conocemos. Además, se estableció el final de la barrera del periodista y el público, porque ahora ambos

actores podrían producir, agrupar y mover información. Rosental Calmon Alves, citado por Mendoza (2017), añade que el internet significó una metamorfosis como nuevo medio que no se ajustaba al modelo de un solo medio, pues estos cambian, evolucionan y lo que era antes conocido, muere.

Mendoza (2017) cita a Salaverría, para hacer referencia a las cinco grietas que la digitalización habría causado en los medios tradicionales. La primera, es la ruptura de las fronteras, puesto que en la red no existen parámetros. La segunda, es la ruptura de las barreras, sobre todo económicas, que frenaban el nacimiento de nuevos proyectos periodísticos. La tercera, es la ruptura del clásico ciclo editorial, dado que ahora la información parte en cualquier tiempo y forma. La cuarta, es la ruptura del “monopolio de la palabra”, pues ahora existe un diálogo con el público horizontal, multidireccional y simultáneo. Y por último, la quinta grieta, es la ruptura del modelo de negocio, pues merma en la venta de contenidos.

La presentación de la información en internet puede tomar una forma o combinar varias de estas, en función de los elementos que tenga, ya sea videos, textos, gráficos, sonidos, fotografía o infografías, los cuales pueden ser enlazados unos con otros y con un significado informativo especial (López et al., 2003). La mezcla de estos elementos, en un factor multimedia, ha permitido combinar de manera eficaz los formatos informativos utilizados durante años por medios de comunicación tradicionales de forma separada (Yezers'ka, 2008). En ese sentido, es posible entender dicho factor multimedia como todo aquel recurso que no es textual y que se puede plasmar con una fotografía, una galería de imágenes, un documento sonoro o un documento audiovisual (López et al., 2003).

A continuación, se presentará un esbozo de los principales componentes que se destacan como factor de innovación en Wayka. Estos elementos han sido parte del éxito de sus formatos y muchos han salido del portal para ser replicados en medios tradicionales. A su vez, se hará mención del proceso de elaboración a considerar durante la producción y el alcance promedio por tipo de publicación, así como también el impacto que han tenido.

3.5.1 Videos

Las redes sociales, afirma Mendoza (2017), han sido un factor determinante para la consolidación de los nuevos medios de comunicación y, por ello, los contenidos,

como en el caso de los videos, se han adaptado a estos. Un ejemplo de ello, es la creación de videos específicamente para Facebook y Twitter, y de *hashtags* para buscar respuestas, los cuales encuentran o posicionan temas y, asimismo, conecta directamente con el público nativo digital.

Entre sus primeros elementos innovadores, Wayka incorporó el *videomarketing*, el cual es un material audiovisual (video) considerado para promocionar una marca, servicio o producto. Sin embargo, ya no es una estrategia exclusiva del marketing online, pues ha crecido notablemente gracias al internet y las redes sociales¹⁴, y por otra parte, es conocido por ser el formato audiovisual pionero en Play Ground. Pepe Pomera, especialista en marketing audiovisual, añade que el éxito se atribuye “a la narración, elaborando piezas cortas pero muy cuidadas, y siempre citando fuentes, cuidando la música y los *copys* finales”¹⁵. Asimismo, goza de características que lo hacen reconocibles como: el texto de gran tamaño que resume los puntos clave de la noticia y permite seguirlas desde pequeños dispositivos; citado de fuente, es decir, la procedencia del extracto de videos (películas, videos virales, etc); *copys*, como referencia al copyright final, remate después de aparecer el logo que siempre está relacionado con la noticia. En el caso de Wayka, este se basa en un *hashtag*; y, por último, una relación de aspecto, esto es, que está adaptado especialmente para la red social de difusión, primero en Facebook y ahora también en Instagram.

En ese sentido, Wayka ha usado el formato video para difundir temas de coyuntura nacional, posicionar temas con poca o ninguna cabida en la prensa tradicional que han pasado desapercibidos (por ejemplo, el caso de la represa de Tamboraque y la falencia de prevención de riesgos de desastres), o como insumo atrayente a las investigaciones, como en el caso de la serie investigativa de “Negocios de Fe”, cuyo elemento de atracción se basó en un video musical divertido que atrajo a la audiencia. Es importante mencionar que los videos tienen un alcance aproximado de 80 mil personas por publicación y, muchos de ellos, alcanzan a viralizarse y reproducirse en los portales digitales de medios tradicionales.

¹⁴ Según el artículo de Sanchez (s.f.) para Human Level, consultora de Marketing Digital en Alicante, España.

¹⁵ Pepe Pomera, en “El video marketing según Play Ground” en su blog personal.

La elaboración de estas piezas implica una investigación previa, la elaboración de un guión, la recolección de material a emplear (en caso de fragmentos de videos) o el uso de material propio (búsqueda en archivo). También, se debe evitar caer en la revictimización (en caso de tratarse de un tema que implica la vulneración de los derechos de una persona, comunidad) y sonido. En el caso de estos materiales, se da el crédito de procedencia y se usa material de libre tránsito, las citas corresponden a la legislación peruana de propiedad intelectual o se cuenta con el permiso del autor, en caso de requerirse.

Los videos se reproducen en el portal de Facebook, Twitter, adaptándose a no más de dos minutos, y se trasladan a Youtube como repositorio.



Figura 3.16: Portada en video de la serie investigativa #NegociosDeFe. Fuente: Facebook de Wayka

3.5.2 Piezas gráficas e infografías

Un producto que obtiene reconocimiento constante en Wayka son sus piezas gráficas, mini infografías, y ahora, la breve historieta de una cara pequeña en tamaño muy similar a Pictoline.

Las imágenes representan un gran poder, puesto que circulan de forma más directa y ágil que el texto. Por ello los gifs y los memes tienen tanto éxito, pues es más

fácil recordar lo visual. Con respecto a ello, Jaramillo, Levy y Vargas (2018), analizan el poder de la imagen en el artículo “Pictoline: periodismo e impacto visual” publicado en Medium, y exponen:

Cada pieza de Pictoline pone en práctica ese “poder del dibujo” del que habla McCloud, pues los “bacons” se basan en noticias, tendencias e información que circula en las redes sociales y las abstraen de un modo que resaltan los rasgos más relevantes para proponer una versión más simple, pero amplificada porque puede ser comprendida por una cantidad mucho mayor de personas. Gracias a ese procedimiento, es fácil entender cuestiones complejas que van desde opiniones políticas sobre el proceso de paz de Colombia y la crisis económica de Venezuela, hasta una explicación visual sobre un escándalo de corrupción o un homenaje a una figura legendaria de la música. Pictoline demuestra también la importancia de lenguajes gráficos, como el cómic, para los medios de comunicación en internet y la circulación de información en redes sociales. (párr. 25)

Por otra parte, Scott McCloud como se citó en Jaramillo et al. (2018), en su libro “Entender el cómic” haciendo referencia a la imagen y explica:

[que] cuando abstraemos una imagen, lo que hacemos no es tanto suprimir detalles sino, más bien, resaltar algunos. La caricatura [e imagen] es algo más que dibujar, es una manera de ver. La facultad de la caricatura [e imagen] de concentrar nuestra atención en una idea es parte importante de su poder, tanto en el cómic como en el dibujo en general. (párr. 23)

En relación con lo anterior, Yezers’ka (2008) en “Ciberperiodismo en el Perú”, sostiene:

[Que] la infografía ha sido un elemento del periodismo que ha cambiado radicalmente en los últimos años, debido al desarrollo de la tecnología digital. Es el género que mejor aprovecha las posibilidades hipertextuales y multimedia que ofrece internet. Presenta en su conjunto elementos textuales como gráficos y audiovisuales que, además, permiten la interacción con el usuario. Para una definición conceptual, la infografía digital es: una aportación informativa, en la mayoría de los casos sucesiva, que se elabora en las publicaciones digitales, básicamente visuales, pero también audiovisuales, realizada mediante unidades elementales icónicas (estáticas o dinámicas), con el apoyo de diversas unidades tipográficas y/o sonoras normalmente verbales. (p. 140)

A su vez, con respecto a la infografía, Flores (2017), la define como:

un género periodístico que consiste en la transmisión de una información o noticia por medios de gráficos, dibujos, ilustraciones, fotografías y que se realiza de forma manual o por medios informativos. Es una herramienta del periodismo para ampliar la capacidad cognitiva de los lectores y; por tanto, es una aportación informativa, que facilita la comprensión de los

acontecimientos [...] Los objetivos que persigue la infografía es servir de complemento en la descripción y desarrollo de la información periodística. No compete con la información, sino que intenta hacerla más comprensible. (p. 49)

Wayka, para las notas de “Último Minuto”, para posicionar declaraciones o *quotes*, y para el uso de “memes” o imágenes virales inicialmente de entretenimiento para fines informativos, incorporó el uso de la imagen.

Para la elaboración de estas piezas gráficas e infográficas, se realiza un proceso previo de investigación, que puede basarse en material publicado por otro medio periodístico (que es citado), un estudio o investigación académica, o material propio. El proceso de una gráfica puede ser inmediato, y dependiendo de la complejidad, puede durar días o semanas.



Figura 3.17: Infografías informativas para redes sociales y web. Fuente: Facebook de Wayka

3.5.3 Material fotográfico

El periodista y político español Fontán (2017), en “Prensa, democracia y libertad”, describió a la fotografía periodística como la que pone en contacto al lector con el ambiente de la noticia, pues

Familiarizan [al lector] con los rostros y los gestos de los personajes cuyos nombres asaltas los

titulares, y poseen una extraordinaria fuerza psicológica, como muestra la experiencia cotidiana en todas las esferas de la relación social. Si el lector conoce el ambiente de la noticia gráfica, la fotografía evoca el recuerdo. [...] en Estados Unidos, puede calcularse que la prensa diaria publica unas 15 mil fotografías en las 24 horas de una jornada, y las revistas, semanalmente, mucho más. (pp. 55-56)

Wayka empezó a usar la fotografía en las coberturas, durante manifestaciones y plantones. En estas movilizaciones sociales, la ciudadanía emitía performances artísticos que usaban para protestar, además del uso de carteles con mensajes o escenas llamativas. La cobertura fotográfica cumplía un doble factor: el narrativo y, a su vez, ser fuente de verificación de los hechos para comprobar, entre otras cosas, el uso indebido de la fuerza policial. Estas fotografías publicadas como fotogalerías y reproducidas en la página web y en redes sociales, contaban con una leyenda, la cual no se limitaba a describir la foto, sino a contar la historia, en un hilo narrativo de secuencias fotográficas.

3.6 Contenidos de Wayka

En cuanto a los contenidos, Yezers'ka (2008) citando a Edo, señala que estos siguen siendo la parte más importante del servicio informativo, así como la fiabilidad que puede ofrecer el medio a la audiencia. Asimismo, entre los aspectos que no pueden cambiar, citando a Pavlik, definir lo que constituye una gran historia, referirse [siempre] a fuentes fiables y reconocidas, verificar rigurosamente los hechos, presentar los hechos de manera equilibrada, objetivo e imparcial [en lugar de, sugiero plural, la objetividad e imparcialidad no existen], hacer preguntas claras y directas, y atenerse a las altas normas éticas, como elementos de los cuales no se puede prescindir.

Flores (2017), afirma que realizar el ejercicio periodístico en/por/para internet no puede dejar de lado el rigor informativo que requiere la profesión, ergo las cualidades periodísticas no deben ser diferentes según sea el formato. Para ello, Flores (2017) cita a Javier Fernández Del Moral, con el fin de esbozar las claves para desarrollar un periodismo de rigor y con base en la inmediatez que demanda la audiencia. En primer lugar, propone mantener en equilibrio la inmediatez y el rigor como equivalencia entre accesibilidad y pertinencia. Esto sugiere que la calidad informativa no está reñida con la inmediatez, pudiendo realizar un periodismo en tiempo real sin dejar de lado el rigor informativo y la calidad periodística como el

contraste con las fuentes (y verificación de los hechos) en la totalidad de los casos. En segundo lugar, señala el rigor como un factor importante, el cual se relaciona con la selección de la información pertinente. Para ello, resulta preciso saber que en internet hay tres tipos de información, a saber:

Información tóxica (algunos dicen *basura*), información irrelevante (que no es tóxica, pero que tampoco necesita un usuario al que le llegue esa información) e información relevante (que es la que interesa al lector y por la que estaría, incluso, dispuesto a pagar).

Y en tercer lugar, expone que el periodismo es la actividad profesional para comunicar de manera eficaz la información social pertinente, pues trata de – en el caso del ciberperiodismo también – lograr “la profesionalización demanda la sociedad y los principios titulados en periodismo” (Flores, 2017, p.27).

En este acápite, desarrollaremos los contenidos de la web de Wayka, al ser la plataforma que engloba la diversidad de productos y redes sociales de la iniciativa, y el principal referente de los contenidos. Para ello, dividimos este capítulo en dos: en la estructura de la propuesta de los contenidos y el estilo periodístico de estos.

3.6.1 Estructura de la propuesta: secciones, características de redacción (web)

La estructura y secciones de Wayka han sido divididas con el criterio de los productos periodísticos realizados, con el fin de organizarlos y hacer la búsqueda menos compleja al usuario. Esto se puede evidenciar en la manera en cómo se encuentra la página web, cuyo interfaz cuenta con un espacio en donde se visualiza el acceso directo a las redes sociales del medio. Es preciso comentar, además, que los cambios técnicos en la web y sus secciones, se llevan a cabo de manera constante y sobre la marcha del trabajo periodístico, lo cual representa una falencia en la estrategia de difusión y publicación. Esto último, se revisará con detenimiento en la evaluación de la propuesta.

Flores (2017) sostiene que algunos investigadores sugieren que en el proceso de creación de noticias, si bien estas antes se regían bajo el modelo de “pirámide invertida”, ya no tenga razón de ser en el nuevo soporte de internet puesto que ahora existe la configuración de “periodismo de enlaces”, en la cual el hipertexto (presentado en hipervínculos), se convierte en un factor vital para los nuevos medios. Paul Bradshaw, reconocido profesor de la Universidad de Birmingham en Reino Unido, citado por Flores (2017), propone la teoría que él denomina “rombo informativo”, concebida como un nuevo modelo de redacción. El autor añade que “Bradshaw parte

del análisis de que los medios digitales poseen dos puntos fuertes y contradictorios: veracidad y profundidad. Junto a la verdad, los medios tienen un espacio y tiempo ilimitados y la información puede ser más profunda que antes” (p. 43).

Los elementos que conforman este “rombo informativo” son: alerta (desde que el medio envía la alerta de la información importante), borrador (información en bruto, sin pulir. Una especie de lead con datos a modo de flash que busca propagar la información), artículo (como la información más estructurada, en párrafos y con los datos de la noticia), contexto de la noticia (la información en un marco, con enlaces que amplíen la información), análisis y reflexión (la esencia del periodismo, supone analizar los hechos, extraer e interpretar), interactividad (busca la capacidad de atraer a los usuario en comparación a la limitación que tiene el papel) y personalización (los usuarios personalizan la información). (Flores, 2017, p.45)

No obstante, Flores (2017) propone una serie de pautas, normas y convenciones imprescindibles al momento de escribir contenidos periodísticos en la red. La importancia de estas radica en “captar mejor a la audiencia y, en consecuencia a fidelizar a nuestros usuarios o lectores. Estas pautas o convenciones del mundo web, han sido adoptadas, sobre todo, para la organización de textos proclives a ser publicados en la web” (p. 110).

En tal sentido, en la escritura de contenidos periodísticos en la red, se recomienda tener en cuenta:

- Lead. “Se pueden utilizar epígrafes o ladrillos para marcar bloques de contenido. Estos recursos anticipan y sintetizan el tema que se va a tratar” (Flores, 2017, pp. 110-111). Wayka incorpora este contenido como una bajada, lo destaca usando un resalte en el texto (formato negrita), pero en diversas ocasiones, casi no lo utiliza.
- Párrafos.
Un recurso básico y elemental para organizar el texto. Se debe procurar no interrumpir el hilo narrativo. Se recomienda que cada párrafo contenga entre seis y ocho líneas, pues extenderlas hará más cansada la lectura. Asimismo, añadir sangrías, los saltos de líneas y los interlineados con consistencia, ayudan al usuario a orientarse. (pp. 110-111)
- Tipo de letra:
El uso de distintos tipos, colores y tamaños de letras constituye un contenido informativo en sí mismo. Se pueden utilizar para diferenciar los títulos de otros tipos de enunciados o para distinguir los menús de navegación del texto de las

páginas. No obstante, se debe evitar caer en una variedad excesiva de tipografías.
(pp. 110-111)

- Uso de mayúsculas y minúsculas:

Escribir fragmentos largos de texto en mayúsculas va contra las normas de etiqueta de internet (se considera que quien escribe con mayúsculas está gritando a su destinatario). Por tanto, el uso de mayúsculas se debe limitar a los títulos y otros tipos de encabezados. (pp. 110-111)

- Subrayados. “Se debe prescindir de los subrayados cuando no sean enlaces; de lo contrario se cae en el resto de confundir al internauta. Subrayar los enlaces es, de hecho, una de las pocas convenciones tipográficas aceptadas universalmente en el mundo de internet (aunque no siempre se respeta)” (pp.110-111).

Con base en los aportes de estructura de medios analizados por Mendoza (2017), se analizó el esquema de contenidos y secciones de Wayka:

Las secciones de Wayka se constituyen en:

a) Portada.

b) Actualidad.

- ✎ Columnistas.
- ✎ Última noticia.
- ✎ Entrevistas.
- ✎ Pitazo informativo.
- ✎ Pitazo electoral.

c) Audiovisual.

- ✎ Chicha Morada.
- ✎ Fotogalerías.
- ✎ Videos.
- ✎ Gráficas.
- ✎ Edición impresa.

d) Investigaciones.

- ✎ Todas (sin categorizar).
- ✎ Negocios de Fe (serie investigativa).

e) Nosotrxs.

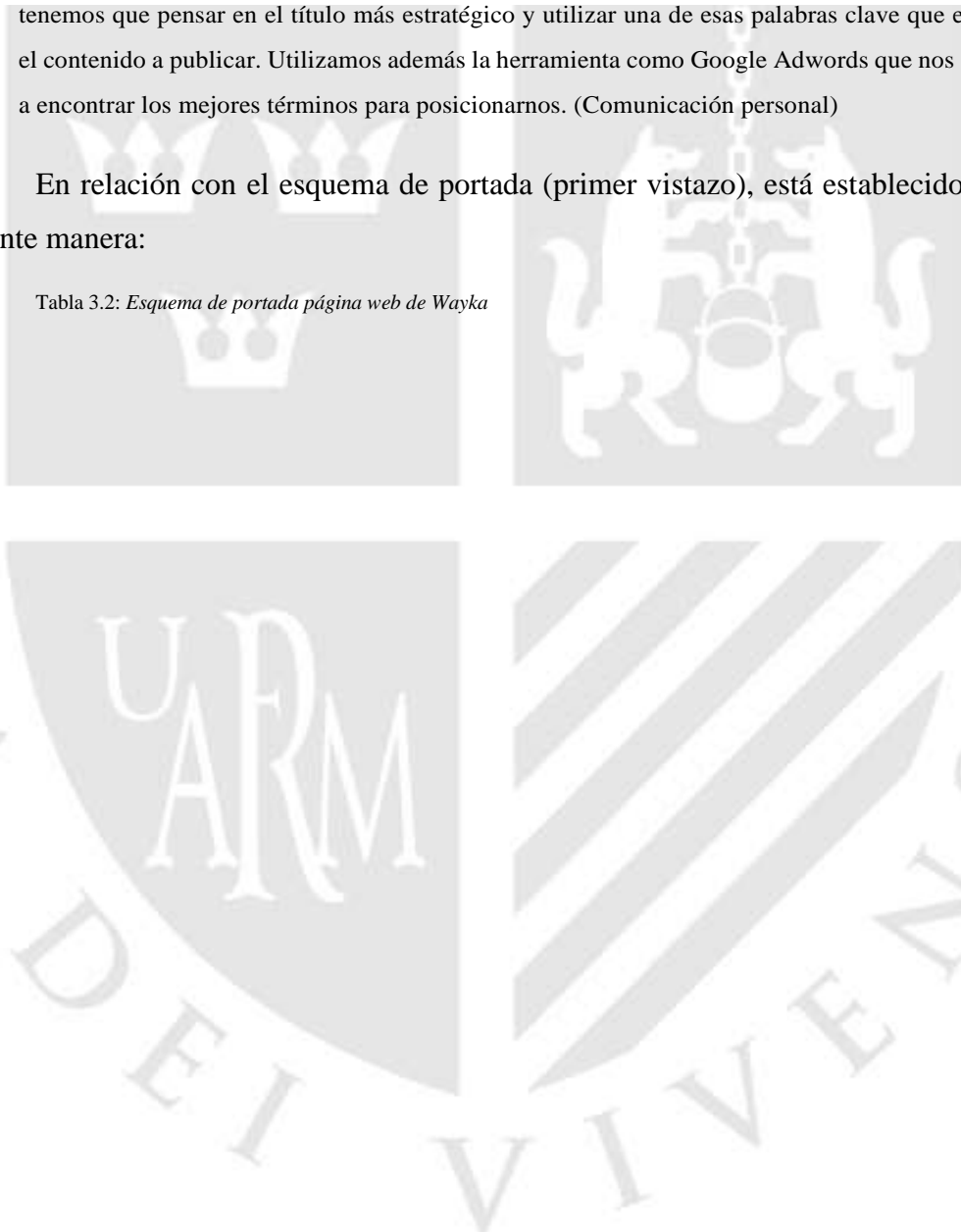
f) Servicios.

Por otra parte, además de la redacción textual que conocemos en web, también se encuentra la incorporación del lenguaje SEO para posicionamiento. Con respecto a ello, Luciana Távora (2019), codirectora actual afirma:

En web utilizamos el SEO para atraer tráfico. Seleccionamos palabras claves o *keywords* determinados para ser encontrados en los motores de búsqueda. En el caso de nuestros reportajes tenemos que pensar en el título más estratégico y utilizar una de esas palabras clave que englobe el contenido a publicar. Utilizamos además la herramienta como Google Adwords que nos ayudan a encontrar los mejores términos para posicionarnos. (Comunicación personal)

En relación con el esquema de portada (primer vistazo), está establecido de la siguiente manera:

Tabla 3.2: *Esquema de portada página web de Wayka*



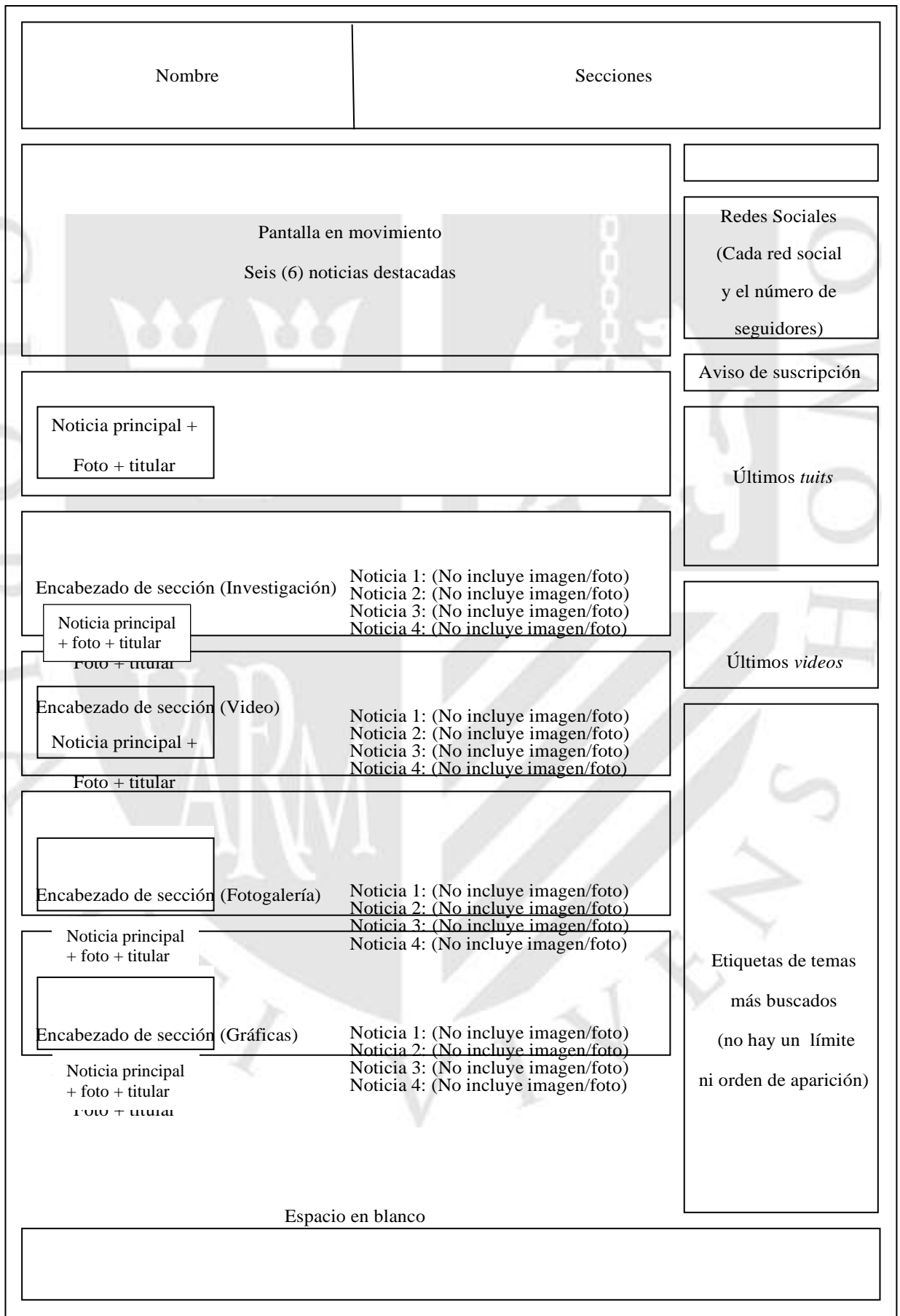


Tabla 3.3: Esquema de secciones

Secciones/ Temas	Temas destacados/ titular	Fuentes	Género	Técnicas	Gráfico	Audio	Video
Portada	Mujeres en riesgo (14 de junio)	No propias	Nota informativa	Reproducción + pirámide invertida	0	0	0
Actualidad	PL propone que jueces y fiscales ganen más que el presidente (14 de junio)	No propias	Nota informativa	Pirámide invertida	0	0	0
Investigaciones	César Hinostroza organizó cenas con Pedro Chavarry y los amigos de siempre (3 de junio)	No propias	Reportaje de Investigación	Reproducción (no es nota propia)	0	0	0
Videos	Colegio prohíbe que Madres solteras Participen del Día del Padre (13 de junio)	Redes sociales	Video	-	0	0	1
Fotogalería	Aulas vacías porque las niñas están ocupadas siendo madres (29 de mayo)	Propias	Fotoreportaje	-	1	0	0

Fuente: elaboración propia

Octógonos: Propias Infografía - 1 0 0

Gráficas	productos nocivos en el Perú (14 de mayo)	Propias	Infografía	-	1	0	0

Fuente: elaboración propia

3.6.2 Estilo periodístico: crónicas, investigación, columnas de opinión, otros

En “Prensa gratuita en el Perú”, un modelo de periodismo viable, Robles (2017), cita a Carreter, afirmando que hay una serie de objetivos que debe cumplir cualquier redactor, estos son: neutralidad, claridad y condición. Vivaldi (1973), también citado por el autor, añade un total de dieciséis, tales como: “claridad, concisión, densidad, exactitud, precisión, sencillez, naturalidad, originalidad, brevedad, variedad, atracción, ritmo, color, sonoridad, detallismo y corrección y propiedad” (p.98).

Asimismo, Martínez (2007), como se citó en por Robles (2013), hace mención de cuatro modalidades que se emplean en los medios de difusión: información (nota informativa), reportaje, crónica, y artículo o comentario (opinión). Cada género tiene su propia técnica de trabajo, manejarlos y conocerlos es uno de los “cometidos más importantes en la formación profesional de los periodistas” (p.102). Además, el periodista no escribe de la misma forma, sino que adapta a su estilo, ya sea particular o por su condición cultural asociado a su país o entorno.

En el producto noticioso que emite Wayka, es preciso señalar que, anteriormente, no se contaba con un manual o libro de estilo de redacción y tampoco se estaba suscrito a uno. Por ende, cada periodista aplicaba lo aprendido durante su formación profesional. Actualmente, afirma Távara (2019), codirectora de Wayka, que ya se cuenta con un manual de estilo que sigue implementándose y en él, se incluye formatos de citado de autoría intelectual, con el fin de prevenir casos de plagio.

Entre los géneros periodísticos que se trabajan, la redacción obedece a: notas informativas, crónicas, artículos y reportajes de investigación, columnas de opinión y editoriales. Para definir los géneros empleados por la redacción de Wayka, la autora de esta investigación se rige por la definición de género realizada por el Manual de Estilo de El Mundo de España.

La crónica se puede definir por exclusión: “contiene más elementos estrictamente noticiosos que el reportaje y menos que la información. Y también puede definirse, como género en sí mismo, como una narración más rica en elementos ambientales y analíticos que la información” (Mas Menos, 2002, p. 5).

En el caso del reportaje, este:

Es un género cuyo nombre procede indirectamente del verbo inglés *to report*; es decir, informar.

En el caso europeo, nos referimos a una información amplia, a menudo sobre temas diferentes de

los sucesos de la actualidad más acuciante –bien por su alejamiento geográfico, bien por su escasa difusión pese a su relevancia potencial–, que deja al redactor un margen amplio para el tratamiento literario y para el análisis. Los reportajes y las crónicas gozan de una vida útil más larga que las informaciones. Por ello deben redactarse previendo que posiblemente, o incluso probablemente, seguirán varios días o hasta semanas congelados en el ordenador antes de su publicación. (Mas Menos, 2002, p.6)

La noticia o información básica:

Es el género más habitual en la prensa diaria, al que se aplican más estrictamente las consideraciones sobre frases y párrafos cortos, entrada directa y desarrollo que puede ser cronológico o piramidal, según la complejidad menor o mayor de los elementos informativos. El objetivo de la noticia es reflejar con la mayor exactitud posible la realidad a la que ha tenido acceso el periodista. Aunque la selección y colocación de elementos en una noticia implica necesariamente una elección subjetiva, no hay lugar para incluir opiniones o juicios de valor. Los rumores no son noticia. (Mas Menos, 2002, p.6)

La entrevista:

Se puede considerar como un subgénero de la información básica o noticia. En este caso, su único objetivo es informar de las opiniones de alguien. Su formato puede ser el de preguntas y respuestas literales, colocadas después de una entrada informativa. También puede ser reportajeada, con un texto narrativo en el que se van colocando, entrecomilladas, las respuestas relevantes del entrevistado y se resumirán parafraseándolas, otras respuestas. En este segundo caso, sin embargo, la entrevista deja de ser un género para confundirse con la noticia o con el reportaje, que utilizarán citas de una o de varias personas. (Mas Menos, 2002, p.7)

La opinión:

Es la otra vertiente de los contenidos del periódico, junto a la información. Deberá quedar claramente identificada tipográficamente. Esta vertiente incluye dos géneros, divididos entre artículos firmados y sin firmar. Los primeros presentan estrictamente la opinión personal de quien los firma, con la que el periódico no se identifica necesariamente. (Mas Menos, 2002, p.9)

Y las imágenes gráficas, “no son meros elementos ornamentales, sino que cumplen una función, ora informativa, ora analítica, ora editorial, perfectamente equiparable a la de los textos. Las imágenes pueden ser una información tan valiosa como la escrita” (Mas Menos, 2002, p.12).

3.7 Plataformas de difusión: las redes sociales

Mendoza (2017) cita el testimonio de Gustavo Bárrig Jó, editor general web del Grupo La República Digital sobre el cambio del periodismo a partir de la incorporación de las redes sociales:

Si hay un factor determinante, son las redes sociales. A lo largo del tiempo han evolucionado de manera rápida y constante. Su consumo, de igual forma, ha ido indefectiblemente en aumento. Y los medios lo notaron. Es por esto que han ido trabajando en este digitalizado entorno, dándoles contenido moderno y aceptable, en este nuevo contexto social. En la actualidad, vemos videos creados específicamente para Facebook, el uso de hashtags para buscar respuestas en encuestas, en Twitter, etc. El medio debe conectar con este nuevo público, nativo digital, y darle los contenidos en los canales en que estos buscan informarse. (p. 285)

Asimismo, añade que se tiene el periodismo de datos para agilizar las investigaciones y el *streaming* (distribución multimedia, normalmente de audio o video) de eventos en tiempo real que se publican en redes sociales. Para el periodista:

Las redes sociales continuarán por mucho tiempo dentro del trabajo periodístico: como fuente, como público objetivo, como canal de comunicación. La publicidad seguirá buscando la forma de impactar en el lector, pero no de manera agresiva, sino con contenido útil. Los medios tradicionales deberán incursionar en diversas plataformas, con lo cual lograrán obtener nuevas formas de generar ingresos, muy necesarios en actual contienda periodística digital. (Mendoza, 2017, p. 286)

Por otra parte, Flores (2017) expone que:

Los medios sociales han configurado un panorama nuevo en el periodismo que se desarrolla en internet. Un contexto que se ha visto fuertemente influenciado por la presencia, primero de los blogs y segundo, de las redes sociales, conocidos comúnmente como medios sociales - social media -, como es el caso de Facebook, Twitter o Blogger. (p. 62)

Sumado a ello, han hecho surgir modelos innovadores que saltan de lo narrativo e informativo para abrirse espacio en los modelos de negocio, a tal punto que se han establecido como objetivos prioritarios en las nuevas estrategias de empresas y medios.

Las redes sociales juegan un papel primordial en los medios, pero la participación sin contexto carece de valor. Por ello, si no entendemos que las redes sociales son necesarias, es mejor dejar el periodismo. El uso de las redes sociales sirve para conectar, distribuir y, en resumen, hacer mejor periodismo. No es un susto de nada ¿Cómo entender a nuestra audiencia si no interactuamos con ella? [...] Las redes sociales alumbran una revolución como la de Gutenberg, que cambió la religión, el pensamiento, la filosofía y el mundo. (Flores 2017 p. 129)

En “Punto de inflexión: impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos” realizado por Sembramedia (2018), se corrobora que los medios digitales ven como algo imprescindible el uso de

las redes sociales. Todos los medios consultados en el estudio usan redes sociales, tanto Twitter como Facebook, un 70 % usa YouTube y el 62 % Instagram. Redes como LinkedIn, Snapchat y Whatsapp son utilizados en un 12 % (p.44).

La telefonía móvil es otro factor determinante. La creciente adopción de esta tecnología, afirma el estudio:

Habilitó a pequeñas organizaciones lideradas por periodistas a encontrar formas innovadoras de ganar audiencia e influencia. Dos tercios de los sitios estudiados en este trabajo reportaron que más de la mitad de su tráfico proviene de dispositivos móviles y que este fue un factor decisivo en cuanto al crecimiento de audiencias. (Sembramedia 2018, p. 46)

Según el informe “The Mobile Economy Latin America and the Caribbean 2016 GSMA”, diversos analistas proyectan que, para el 2020, más de 450 millones de latinoamericanos tendrán un *Smartphone* (p.47).

Cabe señalar que muchas comunidades de América Latina nunca tuvieron un periódico local y difícilmente se han beneficiado de coberturas periodísticas de calidad, sobre todo aquellos en regiones al interior del país, como en el caso peruano. Lo que convierte a estos pioneros del periodismo en una de las nuevas fuerzas más importantes dentro de la región.

3.7.1 Facebook

El Facebook de Wayka fue el espacio de focalización y publicación de contenido cuando, durante la primera etapa de la propuesta, la edición impresa quedó pequeña en tamaño. En esta plataforma empezó, durante los primeros meses, el rebote de contenidos de temas con poca cobertura en medios tradicionales o la publicación de contenido propio en el caso de coberturas noticiosas (manifestaciones, plantones, sobre todo) y en la reproducción de gráfica. Las publicaciones, al ser exclusivas, obtenían una recepción considerablemente aceptada en la audiencia. Cuando Wayka empezó a apostar por generar una línea de contenidos y desarrollar una línea gráfica, los productos publicados dejaron de salir únicamente en Facebook para trasladarse a las otras redes sociales como Twitter, Instagram y página web.

Actualmente, la página de Facebook de Wayka cuenta con medio millón de seguidores y cuatro veces esa cifra en alcance de personas. Cada publicación, en promedio, asciende a un alcance de hasta 30 mil personas. Los contenidos suelen replicarse en páginas web de medios tradicionales peruanos y en el extranjero.

Por una cuestión de estrategia, no todas las publicaciones tienen un movimiento orgánico, es decir, parten con un promocionamiento pagado de página, pues desde octubre del 2017, Facebook cambió los algoritmos afectando las páginas de los medios de comunicación.

Tello (2018) narra que Stevan Dojcinovic, editor en jefe del diario serbio

KRIK:

Se dio cuenta de que la información de su diario dejó de aparecer en Facebook a pesar de ser la fuente más importante del tráfico, con más de la mitad de las visitas mensuales a la página. Pensó en una falla del sistema pero no era así. Facebook había hecho un cambio pequeño pero devastador. La publicaciones por páginas - entre ellas las organizaciones como la suya - habían sido eliminadas de la sección noticias, que es la pantalla predeterminada que los usuarios ven cuando se conectan en la red social. (p. 101)

Esto no solo ocurrió en Serbia, pues se trataba de un experimento de Facebook en varios países para la atracción de los lectores y una amenaza para los editores de noticias, aprovechando que no figuran en las preocupaciones de la mayoría de estadounidenses. La empresa anunció que estos cambios eran para aumentar la interacción significativa y para atraer la atención de sus usuarios hacia el contenido producido por familiares y amigos, y quitársela al contenido de editores.

Por otro lado, Tello (2018) también añade que cuando Mark Zuckerberg se reunió con organizaciones de noticias para hablar sobre la mejora de su plataforma para los periodistas afirmó:

No podemos hacerlos sin los periodistas, pero también sabemos que las nuevas tecnologías pueden dificultar que los editores financien periodismo confiable. Para ser mejores socios en la industria de noticias, comenzamos el Facebook Journalism Project. Nuestra meta es trabajar más cerca con las salas de redacción y desarrollar productos como “Instant Articles”, y herramientas para que los periodistas publiquen sus historias. También trabajar con editores, investigadores y universidad, para ayudar a la gente a estar más informada sobre las noticias que ya están en línea¹⁶. (p. 176)

En ese sentido, la preocupación es que:

¹⁶ Excélsior. Zuckenberg presenta “Facebook Journalism Project”. 23 de agosto de 2017. Este es el nombre del proyecto de Zuckenberg que especializa una parte y las funciones de esta red social para el uso periodístico.

Al informarnos a través de Facebook no accedemos a las noticias que selecciona el diario para sus lectores, sino a las piezas individuales que llegan por selección de nuestros amigos o porque el algoritmo secreto de la red considera que corresponde a nuestras preferencias. (Tello, 2018, p. 177)

En Facebook, Wayka ha roto su propio récord al alcanzar, en relación con el impacto, a la prensa tradicional y nuevos medios de comunicación ya consolidados.



Figura 3.18: Alcance Facebook de Wayka respecto a la prensa tradicional. Fuente: Facebook de Wayka

3.7.2 Twitter

En cuanto a la red social Twitter, Tello (2018) explica que:

Twitter ofrece una secuencia de titulares que se renueva sin cesar, mostrando lo que está

ocurriendo. Asimismo, es utilizada por la gente más influyente del mundo, desde el papa Francisco hasta los gobernantes y futbolistas más famosos. Los líderes nacionales y mundiales hablan a través de ella y la gente se entera inmediatamente de las noticias. (p. 169)

Wayka le dio un segundo plano de relevancia a Twitter, puesto que, como se menciona en líneas superiores, permite la comunicación con gente influyente; y en el caso particular de los objetivos de la propuesta, contacto directo con la audiencia, actores de influencia y tomadores de decisiones a quienes se quiere contactar directamente y con los cuales obtiene incidencia.

Para emitir sus contenidos, Wayka apuesta por crear *hashtags* tendencia, al ser los remates de muchos de los productos audiovisuales que publica y porque le permite posicionar sus productos en las redes sociales. En el caso de las investigaciones, se apuesta por crear uno corto y de impacto, como #NegociosDeFe. Dependiendo de la coyuntura, también se cuelga de los que ya son tendencia en el momento, como el caso de #NiñasNoMadres. Actualmente el Twitter de Wayka tiene más de 22 mil seguidores.

3.7.3 Instagram

En el año 2018, Instagram fue elegida como la red social por excelencia, según indica la página especializada en estadística Statista, convirtiéndose así, en la segunda red social más utilizada después de Facebook y superando a Twitter. Instagram es una red social de fotos y videos que actualmente es propiedad de Facebook, cuyos cambios han ampliado el IGTV como la difusión de videos sin límite de duración y las *stories*, cuyo público objetivo son jóvenes y adolescentes, sin embargo, en el último año ha ampliado el abanico de edad en la audiencia (El Economista, 2018).

Wayka, al generar tanto contenido gráfico, fotográfico y audiovisual, decidió experimentar en la creación de una cuenta en Instagram, para así, también expandir su audiencia. Actualmente en esta red social cuenta con más de 24 mil seguidores.

3.7.4 Youtube

Esta una plataforma en la cual se comparten videos, ya sea propios o *clips* cortos de diversa variedad y género. En los últimos años se ha abierto campo a los *videoblogs* y a los portales de noticias independientes, puesto que permite una independencia total del contenido. Sumado a ello, Youtube funciona como repositorio o biblioteca multimedia.

En un inicio, la cuenta de Youtube de Wayka fue usada como repositorio de los videos producidos para Facebook y enlazados a los contenidos de la Web. Sin embargo, al momento de emprender nuevos formatos, más allá de la cobertura en tiempo real, fue implementado como un canal para nuevas producciones como “Chicha Morada”, un microprograma feminista que abordaba diversos temas relacionados a la violencia de género. En una breve autoevaluación, se encontró que la falencia de este espacio es que los *playlist* carecen de categorización, mayor profundización de descriptivos y el que no todos los videos están aptos para el formato de Youtube. Entre dichas falencias, la primera de ellas, es el mayor problema, puesto que hace difícil encontrar contenido al usuario. La cuenta de Youtube de Wayka tiene casi 3 mil suscriptores.

3.7.5 Otros

Como redes adicionales, Wayka tiene una cuenta en Issuu, como repositorio, el cual alberga las ediciones impresas elaboradas en el primer periodo. Actualmente, está en desuso, pero se mantiene al estar enlazada al sitio web que redirige a las publicaciones impresas.

3.8 El equipo humano de trabajo: los periodistas

Actualmente el equipo humano de periodistas que conforman Wayka es paritario, afirma Távora (2019), codirectora de Wayka. Los codirectores son un hombre y una mujer, y la misma cantidad se conforma en la redacción. De las once personas que integran el equipo, siete son mujeres, las cuales, además, ocupan cargos de decisión.

Se incorpora como especialización profesional a: periodistas, diseñadores, especialistas audiovisuales, fotógrafos, community manager, y periodistas redactores y periodistas de investigación. No obstante, en los criterios de selección del equipo se prioriza que sean *multitask*, es decir, que sepan un poco de todo. Cada miembro se encuentra asalariado y con los beneficios de ley. Asimismo, se cuenta con colaboradores y consultores externos.

3.9 Sostenibilidad

SembraMedia (2018), sostiene que la sostenibilidad es un abordaje imprescindible, pues diversos medios demuestran cómo es que se han hecho viables y han detectado las debilidades respecto a este punto. El estudio indica que muchos de estos periodistas, ahora emprendedores, tienen fortaleza en la producción de contenidos

de calidad, como el caso de Wayka; pero que, a su vez, su gran debilidad consiste en que termina creando un “efecto ceguera” hasta el final.

El estudio, por otra parte, afirma que la mayoría no invierte lo suficiente en ventas y marketing, incluso cuando tienen suficiente tráfico, alcance y audiencia para obtener ingresos significativos. Aquí es donde es posible identificar una falla por no tener suficiente dinero para contratar personal que se dedique a ventas y generación de ingresos, pero aquellos que hacen el esfuerzo, sí ven los frutos.

Mendoza (2017) añade dos perspectivas respecto al internet e ingresos. Por un lado, el internet rompe de dos maneras el modelo comercial, puesto que mueve información con un costo cero a diferencia de la prensa escrita que paga por papel, tinta y el transporte para la distribución de ejemplares producidos. Y por otro lado, las empresas periodísticas que ya funcionan en internet (ya sea como una incorporación o nativa digitales), “no se sienten satisfechas con las ganancias que deja la web por publicidad, aún cuando los formatos disponibles para anunciar en banners, auspicios, comunicados y publireportajes se han incrementado” (Mendoza, 2017, p.36). Según explicó Alejandro Miró Quesada Cisneros, exdirector de El Comercio, citado por Mendoza (2017):

De los 4000 millones de dólares que genera la web en publicidad, el 70 % lo tiene Google; el 15 % de las redes sociales como Facebook y Twitter, y el otro 15 % se lo disputan los diarios electrónicos del mundo “que debemos pelearnos por las migajas”. (p. 36)

En este punto, es preciso recalcar que Wayka no dispone de servicios de publicidad en su página web, ni tampoco en sus redes sociales; algo que sí hizo durante la primera etapa en su producción de edición impresa para costear gastos de impresión, distribución y viáticos de reparto. Sin embargo, el medio genera ingresos mediante otras acciones, tales como financiamiento por proyectos y servicios. Este último punto, detallado en su página web.

Los proyectos a los que Wayka aplica están asociados a sus lineamientos editoriales, tales como defensa de los derechos humanos, defensa del ambiente y territorio, defensa de los derechos de las mujeres y los derechos sexuales y reproductivos. En el caso de los servicios, ofrecen consultorías a diversas organizaciones de sociedad civil. Por otra parte, algunos contenidos son promovidos por organizaciones de sociedad civil que priorizan el fomento del tratamiento noticioso en

determinados temas, por ende, asumen gastos viáticos para que los periodistas puedan realizar las coberturas sin tener participación o incidencia en la creación de contenido, como principal condición por parte de Wayka para que el apoyo sea aceptado.

Por otro lado, el equipo de colaboradores (columnistas invitados) no recibe un salario, es decir, esta contribución de información se realiza de forma gratuita, reduciendo notablemente el costo de producción de algunos contenidos.



CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN Y RECOMENDACIONES A LA PROPUESTA PERIODÍSTICA

En líneas anteriores, respecto al contenido considerado como innovador en la propuesta periodística de Wayka, se relató que muchos de los formatos fueron aprendidos y desarrollados de forma empírica, sobre la marcha. Asimismo, se tomó formatos gráficos usados para el entretenimiento y se les adaptó para un uso periodístico (como el caso de los denominados “memes”). Sobre ellos, se aplicó una estrategia que impulsó su alcance (y en el mejor de los casos, viralizó). En otras palabras, el equipo de Wayka experimentó mucho, y de los buenos resultados aprendió y optimizó; y en el caso de las falencias, las reforzó.

Entre los objetivos y razón de ser de Wayka se encuentra la democratización de la información; sin embargo, como cita Tello (2018) esto no quiere decir que la democracia sea comunicación. Debe entenderse que la comunicación es un saber para el cambio, y en ello, el internet ha marcado una revolución al tener la capacidad de articular, reunir y hacer un llamado a la acción social, como lo hace Wayka a partir de sus contenidos.

Se debe agregar que los medios de comunicación tienen una responsabilidad social, debido a su presencia en una comunidad que se beneficia de la información. Esta responsabilidad, debe también entenderse como un compromiso con la emancipación de pensar, haciendo un llamado a la acción colectiva, y así, repensar para ejercer ciudadanía activa en la democracia.

Con respecto al periodismo participativo y ciudadano, este debe propiciar que la ciudadanía esté mejor informada, para ejercer su labor de fiscalizadores y participar activamente en la construcción de la democracia. Sin embargo, el que la audiencia sea horizontal y más participativa con el medio de comunicación, puede traer consigo una

trampa, afirma Tello (2018) pues la desinformación, propaganda, manipulación y noticias falsas (o *fakenews*) no son actos de buena fe, y suelen tener cuestionables vínculos con el poder.

Por último, se habla de un periodismo colaborativo, porque muchas de las producciones de un medio independiente y pequeño como Wayka (u otros) en más de una oportunidad requerirá del acompañamiento y soporte de sus pares similares, ya sea para reforzar, articular y generar un impacto más fuerte en la audiencia; o para protegerse de grupos poderosos a los cuales el periodismo se enfrenta (y seguirá enfrentándose).

Bajo estas premisas, se evaluará la propuesta de Wayka en relación con sus contenidos, analizando los que hayan cumplido con estas cuatro características y las que se puede mejorar. En la última parte de este capítulo se examinará, además, el factor del periodista y el factor sostenibilidad, pues creemos que la plena independencia en el ejercicio periodístico y el trabajo de calidad requieren de una exigencia considerable de un grupo humano que debe tener garantizada su integridad y, con ello, una inversión económica que compense en las mismas proporciones ese compromiso. En consecuencia, se pretende demostrar que un mejor periodismo es una apuesta viable, posible y que se puede emprender el camino para aventurarse en ello.

4.1 Impacto en la agenda pública y ciudadana

En este acápite, se analizarán tres producciones periodísticas de impacto en Wayka. El criterio de selección de estos productos, se basa en que además impacta en la agenda pública y ciudadana. Para dicho propósito, se usaron los productos que hicieron de Wayka un medio de comunicación innovador: recursos audiovisuales en videos (*videomarketing*), gráficas de impacto, infografías y fotografía con el texto de un extenso reportaje de investigación, con las debidas fuentes de verificación; de temas sumamente complejos, y que, pese a ello, resultó de fácil entendimiento para la audiencia, pues se vio reflejado en el accionar de la ciudadanía, sociedad civil y autoridades tomadoras de decisiones.

4.1.1 Negocios de fe

La serie investigativa "Negocios de Fe" fue el primer producto periodístico de corte investigativo de Wayka. La serie de tres entregas, abordó el desempeño de la

Iglesia evangélica Agua Viva, integrante del colectivo “Con Mis Hijos No Te Metas”, el cual adquirió de forma cuestionable y dudosa, el emblemático Coliseo Amauta por 6 millones de dólares (Díaz & Tiburcio, 2017). A esto, se le sumó una serie de transacciones sospechosas con organizaciones vinculadas a la iglesia Agua Viva con la familia Hornung-Lazo; y también llamó la atención el cómo estos actores se desempeñaban como operadores políticos, puesto que algunos de los miembros de la familia y organización, desempeñaron (y desempeñan) cargos políticos en espacios de poder como el Congreso.

Negocios de Fe hizo ver a la ciudadanía varias falencias del Estado respecto a su relación con los grupos religiosos:

- Iglesias dirigidas como negocios familiares.
- Imposición de tendencia neocarismática y pentecostal.
- Ausencia de fiscalización de entidades del Estado (Sunat, Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) y la Unidad de Inteligencia Financiera (UIF).
- Posible defraudación tributaria, según la Procuraduría de Lavado de Activos.
- Falta de transparencia en el uso recursos y dinero recaudado a través de diezmos y donaciones.
- Abrumador crecimiento inmobiliario y económico no justificado y poco diferenciado entre las iglesias y sus pastores.
- Incursión en actividades comunicacionales y educativas (Caso de la TV Bethel e Instituciones Educativas).

La investigación evidenció, por otra parte, el peligroso triángulo de poder: religioso, político y económico que poseen este tipo de agrupaciones. Esto último, fue de impacto porque ningún medio masivo ni tradicional había coberturado a las iglesias evangélicas que mostraban un crecimiento y posicionamiento impresionante. Asimismo, visibilizó el poder político y económico de estos grupos religiosos que inciden y participan en política con una agenda antiderechos humanos, específicamente contra los derechos de las mujeres, igualdad de género y la comunidad LGTBIQ que, además, están involucrados en aparentes actividades ilícitas y partidos políticos con nexos cuestionables.

El impacto en la agenda pública y política fue considerable:

En la ciudadanía: el cuestionamiento del uso de los diezmos, pues estos se reciben, pero las organizaciones no rinden cuentas a los miembros integrantes y no se sabe cuánto se recauda y qué porcentaje es usado para determinada actividad o inmueble, etc.

En el Estado: la Dirección de Lavado de Activos de la Policía Nacional, abrió una investigación por las dudosas transacciones realizadas por Agua Viva y sus integrantes, puesto que es el *modus operandi* para, precisamente, lavar activos. Y por otro lado, SUNAT, porque las iglesias evangélicas no declaran impuestos al no estar obligadas, pero que, en ánimo de ética y ciudadanía, deberían declarar (La República, 2018).

En los medios de comunicación, digitales, impresos, televisivos y canales radiales a nivel nacional, este tema se posicionó en la agenda y debate público. Tiburcio (2019), coautora de la investigación, afirmó que el rebote se dio en medios a nivel nacional e internacional y en diferentes formatos, televisión nacional de señal abierta (América TV, TV Perú), internacional (Telesur, IPS) y diversos portales de noticias digitales. El día de la publicación, el *hashtag* #NegociosDeFe, fue tendencia en Twitter por horas.

Con respecto a los grupos conservadores aludidos en la investigación, se recibieron ataques y denuncias masivas a los contenidos periodísticos para darles de baja en las redes sociales y la página web. Por ejemplo, ataques racistas y homofóbicos a las periodistas con el fin de deslegitimar la investigación. Asimismo, la exposición de sus rostros y nombres completos, exponiendo su integridad. También hubo una campaña de desacreditación a Wayka como medio de comunicación y a todos aquellos que se sumaran a la réplica y defensa de la investigación. En ese sentido, Tiburcio (2019) indica en esta parte que, al estar concentrados en la publicación, no se consideró ese nivel de respuesta tan agresivo por parte de estos grupos, por ende, no tomaron una acción de prevención. Cuando ocurrieron los ataques, Wayka buscó la asesoría de otras organizaciones e incluso, inició un proceso para pedir garantías para sus periodistas (que no llegó a ser exitoso por la legislación peruana, pues había una serie de factores

que cumplir). Como consecuencia de ello, Wayka, como acción inmediata, publicó un comunicado evidenciando de dónde se venían los ataques (Sarmiento, 2017)¹⁷.

Además del impacto, también es preciso abordar cómo se presentó la investigación para que haya tenido tal impacto:

El contenido de la serie investigativa fue publicada entre agosto y septiembre de 2017, en página web de Wayka.pe a primera hora de la mañana. Previamente, exactamente tres días antes, se difundió un video de intriga anunciando una serie investigativa llamada “Negocios de Fe”. El video comprendía escenas de los grupos antiderechos, personalidades ligadas a la Comunidad Cristiana Agua Viva, y finalizaba con el *hashtag* #NegociosDeFe. A partir de ahí, se informó a aliados de confianza, ya sea personalidades influyentes y organizaciones, que se publicaría una investigación con el *hashtag* sin mayor detalle por temor a una posible filtración.

El día de la publicación de la investigación, el producto pionero fue el video resumen de esta, con tomas del coliseo Amauta; tomas en imagen de los integrantes, sus acciones, con extractos textuales del reportaje para invitar al lector a revisar el contenido de la página web. Por otra parte, el instrumental del video fue una salsa de salón que hacía referencia al mismo tema, lo que hacía al producto audiovisual un elemento divertido, cómico, fresco y compartible, lo cual era contrario a la investigación densa, técnica, compleja y tradicional.

Dentro del reportaje, bajo la premisa de la complejidad de lo publicado y, pese a usar un lenguaje textual amigable, se integró una serie de fotos e infografías que ayudaron a complementar y a descansar del texto al lector.

4.1.2 Acceso a servicios de planificación familiar en los establecimientos de salud

En Perú, desde el 2016, la Norma Técnica de Planificación Familiar del Ministerio de Salud (MINSA) indica que las y los adolescentes mayores de 14 años pueden acudir a cualquier hospital público para solicitar orientación y atención en salud sexual y reproductiva y, con ello, pedir información sobre métodos anticonceptivos sin

¹⁷ El comunicado se replicó en otros medios de comunicación como notas informativas. Una lección que Wayka aprendió es tener un protocolo y la importancia de las alianzas organizacionales y periodísticas.

la obligación de asistir con sus padres o apoderados. Wayka, en uno de sus reportajes, demostró que esta norma no se cumple. El reportaje fue titulado “Hospital Loayza niega entrega de condón a una adolescente” (Tiburcio, 2019).

La investigación parte del seguimiento de un pedido de preservativos e información de métodos de anticoncepción de una adolescente menor de 17 años. No obstante, para evitar la exposición y vulneración de una menor de edad, una de las periodistas del equipo hizo esa función. Tiburcio (2019), autora del reportaje, añadió que:

No solo se incumplió la norma, sino que también se generó un maltrato a la adolescente. No solo negaron el acceso a información sobre métodos anticonceptivos, que en ese caso fue un condón, sino que “la pasearon” por diversas partes del hospital, y en todas esas veces, se le trató mal. El accionar del hospital, además, quedó registrado en video¹⁸.

El impacto de la investigación fue generado con la viralización del video que registraba el maltrato a esta supuesta adolescente, pues se trataba de la vulneración del derecho al acceso a la salud, considerando la alta tasa de embarazo adolescente en el país. El reportaje se rebotó en medios tradicionales ya consolidados y fue citado por la periodista Patricia del Rio en una entrevista con Gloria Montenegro, ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables sobre la vulneración del acceso a la salud de las adolescentes en RPP (Entrevistas ADN, 2019).

Tiburcio (2019) añade que el impacto más fuerte, a su criterio, fue que la Superintendencia Nacional de Salud (SUSALUD) la llamó para preguntarle los detalles del reportaje, y poder así, abrir una investigación al respecto, logrando de ese modo, poner un tema cotidiano en la agenda pública (Tiburcio, 2019).

4.1.3 Audios de la corrupción – Plataforma de investigación periodística

En agosto del 2018, la Unidad de Investigación del Grupo La República, liderada por el periodista Ángel Páez, recibió 60 mil audios, los cuales supuestamente exponían presuntos actos de corrupción en el Poder Judicial y miembros de la política peruana. Con el objetivo de investigar con rigor y poder proceder a la verificación, se reunió esfuerzos de otros medios independientes del mismo corte como Ojo Público,

¹⁸ El video alcanzó una viralización en Facebook, fue descargado y reproducido en diversas páginas de la misma red sociales y se replicó en varios medios de comunicación.

Convoca y Wayka, creando así, la “Plataforma de Investigación Periodística” (EFE, 2018)¹⁹. Un esfuerzo periodístico que se sumaba y reforzaba el trabajo investigativo de IDL Reporteros sobre la red de corrupción y tráfico de influencias en el sistema de justicia peruano que involucró a jueces, fiscales, empresarios y políticos.

Los audios fueron divididos entre veinte periodistas que analizaron la información para su verificación. En tal sentido, el impacto en la agenda pública política fue inmediato. La ciudadanía ya estaba conmocionada por las primeras revelaciones de los audios de IDL Reporteros, en donde uno de los jueces supremos, César Hinostroza, había negociado la reducción de pena del violador de una niña de 11 años.

En la primera publicación, los periodistas de Ojo Público, La República y Wayka evidenciaron en “Audios de la Corrupción” (Wayka, s.f.), que la red de corrupción vinculada a César Hinostroza alcanzó la Corte Superior de Justicia de Lima Sur (Convoca, 2018).²⁰ En esta primera entrega, César Hinostroza y Marco Cerna Bazán, presidente de la Corte Superior de Lima Sur, fueron grabados considerando la posibilidad de colocar personal de confianza como jueces. Horas antes de la publicación de la investigación, Marco Cerna hizo pública su renuncia a través de un comunicado en las redes sociales de la Corte Superior de Lima Sur. Días antes, rechazó cometer algún delito, minimizó el tenor de las conversaciones y propuso a los periodistas ofrecer información a cambio de que no se publicara la entrevista y, como no obtuvo respuesta positiva, procedió a la renuncia (Convoca, 2018)²¹.

La “Plataforma de Investigación Periodística” fue el primer trabajo conjunto de medios de comunicación de corte independiente, el cual, en el caso del Diario La República, gozó del adicional de la reproducción en papel; sin embargo, Páez (2019) a quién se le preguntó por esta articulación periodística afirmó que “en el papel ya no cabe todo, y el alcance en medios digitales es mayor, considerando que los lectores también se informan a través de sus teléfonos móviles” (Comunicación personal). Para Páez (2019), el impacto de la tecnología en el periodismo y en el ejercicio de este, involucra una transformación radical. Él, que desde hace más de 30 años lidera la

¹⁹ La agencia EFE realizó una nota narrando los objetivos y las investigaciones de la Plataforma de Investigación Periodística.

²⁰ El proceso es relatado por Convoca, medio integrante de la Plataforma de Investigación Periodística.

²¹ El detalle se puede ver en la nota declaratoria de Convoca.

Unidad de Investigación del Diario La República, ha visto este cambio de primera mano. La transformación radical se ve con mayor claridad en el proceso de difusión, afirma. Asimismo, el proceso de comunicación cambió, pues el lector pasó de ser un agente netamente receptor a uno activo, más cercano a la noticia y a los periodistas que la producen. Sin embargo, eso no exime al profesional de usar las herramientas periodísticas propias de un periodista de investigación. Las nuevas tecnologías no pueden y no deben cambiar lo imprescindible del contacto humano en la investigación, pero sí pueden complementar a nuevas y mejores fuentes. Este impacto cambia la forma narrativa de presentar una investigación, por ello, Wayka es exitoso y logra el impacto en la agenda pública, porque ha incorporado estos cambios.

4.2 Compromiso con la información

Wayka se reconoce como un medio comprometido con la democracia participativa, la defensa de los derechos humanos y el bien común. Bajo dicha lógica, no considera la existencia o posibilidad de la imparcialidad o neutralidad en el periodismo, pero sí en el necesario compromiso crítico, ético y solidario con la búsqueda de la verdad y la justicia social.

Por ello, los temas periodísticos de su interés:

Giran en torno a la lucha por los derechos humanos y laborales, la igualdad de género y la no discriminación, las políticas públicas no sostenibles, las comunidades indígenas y medio ambiente, la lucha contra la corrupción y la promoción cultural y deportiva. (Wayka, s.f.b, párr. 4)²²

Lo anterior, se ve reflejado en el abordaje crítico de sus publicaciones.

No obstante, resulta curioso que, pese a los contenidos respecto a la fuerte violencia que sufren las mujeres de la región y que la totalidad de su equipo periodístico sea feminista, el medio no se reconozca como tal.

Por otro lado, la orientación periodística de sus temas pilares se traduce en el compromiso para dedicar gran parte de su cobertura e investigaciones sobre derechos de las mujeres y derechos sexuales y reproductivos. Las publicaciones más destacables, “Negocios de Fe” y la activa participación en la campaña regional “Niñas No Madres”, que abordan una serie de investigaciones y reportajes de temas poco o nada

²² Wayka expone sus criterios y compromisos en la autodescripción de su sitio web.

considerados en la cobertura noticiosa de los medios tradicionales, y en la que también participan medios como Nómada (Guatemala) y Wambra (Ecuador). En ese sentido, el objetivo de Wayka es apostar por una ciudadanía informada sobre estos temas para hacer incidencia, sensibilizar y prevenir con información.

4.3 Manual de estilo, redacción y propiedad intelectual

En este punto, la redacción y manual de estilo comprende el correcto uso y citado de declaraciones para evitar la revictimización de personajes vulnerados en la cobertura noticiosa, y para evitar el plagio en el caso de la reproducción de notas informativas. Diversos medios de comunicación ya consolidados, apuestan por un manual o libro de estilo y redacción, y estos suelen ser utilizados por otros medios. Dichos manuales son de visibilidad pública o forman parte de la formación profesional de los estudiantes de comunicación y periodismo. En el caso de Wayka, este no cuenta con uno visible a la audiencia. Sin embargo, Távara (2019), afirma que se cuenta con diversos manuales de redacción de consulta y del uso adecuado de redes sociales; y añade que, por el abordaje de temas que realiza Wayka, también se considera un manual de redacción con enfoque de género que sea inclusivo y un código de ética que está en constante actualización.

Otro rasgo a considerar, es que en el caso en el que no se cuenta con la experiencia necesaria en determinados temas por la complejidad técnica o legal, se cuenta con aliados especializados, a los cuales se le realizan consultas o se les pide asesorías puntuales.

4.4 Premios y reconocimiento

Pese a que las primeras investigaciones de Wayka generaron fuertes impactos en la ciudadanía, agenda pública y política, llama la atención que no se haya postulado a premios. En este análisis, la investigadora concluye que esto puede obedecer a la inexperiencia. Al hacerle esta consulta a Távara (2019) no se obtuvo una respuesta.

Sin embargo, los premios y el reconocimiento son una arista importante, sobre todo en los nuevos medios de comunicación, pues consolida su credibilidad. En Punto de Inflexión, SembraMedia (2019) afirma que parte los premios periodísticos son una de las señales más importantes de credibilidad y calidad de los medios de comunicación, pues “el reconocimiento desde el exterior puede estimular la credibilidad entre lectores,

y las ceremonias de premios ayudan a construir relaciones entre periodistas y fortalecer la red de aliados, fundaciones e inversores filántropos que los respaldan” (p.19).

Wayka en este último periodo ha recibido el premio en el Tercer Concurso de Periodismo de Investigación sobre VIH-SIDA en América Latina y el Caribe por la investigación por el reportaje “Adiós mitos: mujeres con VIH pueden ser madres y tener vida sexual” (Tiburcio, 2018) organizado por Unesco y AHF.

4.5 Lecciones y sugerencias para la sostenibilidad

Actualmente, Wayka tiene como principal fuente de sostenibilidad la aplicación a proyectos que generan ingresos, lo que le representa un porcentaje sustancial de su sostenibilidad. La falencia es que el medio es bastante dependiente. Otra fuente de ingresos son los servicios que ofrece a modo de consultorías a organizaciones sin fines de lucro, estos pueden ser creación de productos audiovisuales, estrategias en redes sociales, diseño gráfico de piezas de impacto y producción de material informativo. En el caso de ambas fuentes de ingreso, estas tienen que estar relacionadas con los objetivos y lineamientos de Wayka.

Los ingresos de sostenibilidad son de conocimiento de todo el equipo periodístico que conforma el medio, afirma Távara (2019). No obstante, no es de conocimiento público para los consumidores/audiencia del medio, lo cual constituye un hecho llamativo, puesto que pares similares como Ojo Público, Convoca e IDL Reporteros colocan, en la parte inferior de sus sitios web, sus principales aportantes por un tema de transparencia. Pero es criterio del medio de comunicación si quiere visibilizar a sus aportantes, o también del acuerdo al que llegue con ellos sobre la visibilidad; lo cierto es que esta falta de transparencia puede suscitar críticas a una posible falta de honestidad de la institución.

Otra cuestión a considerar es que la sostenibilidad, al estar sometida a la aplicación de proyectos y servicios, crea una falencia en la estabilidad laboral de los periodistas. Távara (2019) afirma que estos cuentan con un salario, seguro médico y beneficios de ley; sin embargo, sus contratos se orientan a la existencia de estos proyectos. Esto representa una debilidad, puesto que, de negarse o no tener éxito en la aplicación de una subvención, los periodistas tienen el riesgo de perder sus plazas laborales, o también existe la posibilidad de la reducción de sus salarios, lo cual vulnera sus derechos laborales.

Este es uno de los grandes problemas de Wayka. Al cierre de esta investigación no cuenta con un área comercial, hecho que se corrobora en la visibilidad de los integrantes de su equipo que figura en su página web. Sembramedia (2018), se hace un comparativo interesante sobre esta falencia, la cual se replica en varios medios de comunicación. El estudio dice:

Al comparar la media de ingresos de los medios que sí tienen personas en el área comercial con los que no lo tienen, la diferencia fue dramática. Aquellos que tenían, al menos una persona de ventas, reportaron ingresos anuales mayores a US\$ 117.000, aquellos que no contaban con área comercial reportaron menos de US\$3.900. (pp. 8-9)

SembraMedia (2018) segmenta en cuatro niveles los modelos de nuevos medios periodísticos de la región, y en cada nivel se categoriza bajo los criterios de niveles de tráfico, tipo de contenidos, fuentes de ingresos y el tamaño de su área comercial (si es que tienen).

El primer nivel, el estudio de SembraMedia (2018), categoriza como superior - destacados, a aquellos medios cuyas:

Fuentes de ingresos están relacionados con la publicidad y demuestran un uso sofisticado de las tecnologías de monetización del tráfico, utilizando la publicidad programática y anuncios nativos, y haciendo uso de plataformas de optimización de ingresos y análisis. La autofinanciación es tan importante en los niveles más altos como en los más bajos. Cuatro de los medios con mayores ingresos empezó con inversores de US\$5.000 o menos, y tres de ellos comenzaron con más de US\$70.000. Todos los medios con el nivel más alto de ingresos, a excepción de uno, cuentan a su vez con la mayor antigüedad: la media es de 7 años y, nueve de diez superan los 4 años de existencia. (p. 29)

El segundo nivel es categorizado como a paso firme, pues el rango de ingresos va desde US\$100.000 a US\$499.999 y emergen modelos de negocios que trabajan en paralelo con *banners* de publicidad, consultorías, capacitaciones, subsidios y becas. El tipo de periodismo que se produce en este nivel es variado, pero suelen ser generalistas y abocados a la cobertura política, y en pequeñas cantidades a cultura, ciencia, medio ambiente y derechos humanos (Sembramedia 2018).

En el tercer nivel, se categorizan a los sobrevivientes, “donde el rango de ingresos va desde los US\$20.000 a US\$99.999. La debilidad está en el poco uso de la publicidad como ingreso y la dependencia de consultorías, capacitaciones, subsidios, becas, financiamiento colectivo y eventos” (Sembramedia 2018. p.29).

Y en el último nivel, se ubican los principiantes. La mayoría de estas organizaciones son pequeñas y el 82 % de sus gastos, se van a la producción de contenidos. No obstante, varios medios que pertenecen a esta categoría tienen más de 10 años de funcionamiento y sus ingresos no superan los US\$10.000, dejando claro que su enfoque es el contenido y no la rentabilidad. Lo curioso es que han tenido alcances de más de 100 mil personas, lo que sugiere que tienen una buena acogida en la audiencia, pero no saben cómo monetizar²³ (SembraMedia 2018).

4.6 Recomendaciones para la sostenibilidad a partir de otras experiencias

En esta investigación se sugiere una serie de recomendaciones y análisis de experiencias de sostenibilidad, puesto que el contexto en el que se desarrolla un emprendimiento periodístico y crece un medio de comunicación, puede variar considerablemente. Estas sugerencias son tomadas de SembraMedia²⁴, una organización pionera con respecto a la asesoría en sostenibilidad y la articulación para el crecimiento de los medios de comunicación emprendedores en América Latina. Punto de Inflexión, la investigación que realiza la organización sobre impacto, amenazas y sostenibilidad es un documento imprescindible de consulta para todo profesional de la comunicación que se aventure a crear su propio medio.

4.6.1 Publicidad

El estudio afirma que la publicidad es clave para la sostenibilidad y está evolucionando rápidamente. Para atraer publicidad a los sitios web, “los anuncios en formato *banner* representan la fuente número uno de ingresos, pero los tipos de anuncios varían enormemente dependiendo del tamaño de la audiencia [del medio]” (SembraMedia, 2018, p.31), representan el 56 % de los ingresos de la iniciativa.

Otro factor que se considera, consiste en que en algunos países, la publicidad proviene del Estado, pero según el estudio (SembraMedia, 2018) tampoco representa la fuente de ingresos principal. De hecho, en algunos casos no se presenta, pese a la

²³ El estudio de SembraMedia afirma que la diversificación de fuentes de ingresos apoya la sustentabilidad e independencia. En su estudio resume el porcentaje de fuentes de ingresos que le dedican a los medios de comunicación. Ver Anexo 5.

²⁴ SembraMedia articula medios, enlaza posibles financistas con ellos o instituciones que pueden otorgar préstamos. También cuenta con un espacio de formación en administración y gestión de proyectos.

enorme cantidad de dinero que invierten los gobiernos en publicidad. Incluso se puede decir que no está siendo empleada eficazmente:

Los intereses empresariales y políticos que controlan el discurso público usan la publicidad oficial para recompensar la cobertura favorable y retirar el apoyo cuando son criticados. En este contexto, muchos editores de medios independientes se encuentran en una desventaja significativa.

Algunos lectores podrían estar sorprendidos por la aparentemente baja influencia de los fondos gubernamentales reportados en este estudio, pero eso es indudablemente debido a la forma en que se seleccionó la muestra original: no se incluyeron sitios que dependieran exclusivamente del apoyo gubernamental en esta investigación. (p. 32)

Según SembraMedia (2018), lo que se está desarrollando es la llamada “Publicidad Nativa” como una oportunidad y, a la vez, como un desafío editorial. La publicidad nativa es “una forma de publicidad en medios pagados que se adapta en forma y funcionalidad al entorno en el que aparece, permitiendo impactar al usuario de una forma menos intrusiva que con la publicidad tradicional” (Tomas, 2018, párr.5). Es decir, publicidad que no se percibe como tal.

El crecimiento de este tipo de publicidad se ha dado por una serie de problemas con los anuncios de publicidad tradicional en internet, como banners, cintillos, ventanas emergentes que van desde el fraude en *clicks* hasta los aplicativos bloqueadores de anuncios, por ello, esta forma de publicidad está aumentando y resulta útil para todo tipo de medios:

El 28 % de los emprendimientos estudiados reportaron publicidad nativa como una de sus tres principales fuentes de ingresos. A diferencia de otras fuentes de ingresos, la publicidad nativa apareció como una fuente clave de ingresos en los cuatro niveles y la red de intercambio de anuncios nativa más popular detectada con Ghostery fue Taboola. (SembraMedia, 2018, p.33)

No obstante, incorporar este tipo de publicidad resulta todo un desafío para el equipo periodístico del medio y, por ello, son bastante cautelosos con el contenido patrocinado o simplemente se niegan a aceptar su incorporación. Así pues, el estudio concluye:

La publicidad nativa es clave para el éxito financiero, pero para preservar la integridad editorial debe ser implementada bajo una política cuidadosamente redactada y bien aplicada que establezca directrices claras y ponga límites en el tipo de publicidad que las organizaciones aceptan. (SembraMedia, 2018, p.33)

4.6.2 Consultoría de medios

En lo que toca a los periodistas, Flores (2017), afirma que, en los últimos años, muchos se han convertido en emprendedores, y es cada vez más común escuchar que se han convertido en consultores de medios a causa de la crisis económica y la crisis del sector (en el caso de la prensa escrita). Lo anterior, ha repercutido en el nacimiento de los consultores de medios y las empresas consultoras de medios.

Molina (2008), en su artículo para la Universidad Carlos III de Madrid, afirma que una consultoría de medios ofrece servicios fuera de las agencias de comunicación y relaciones públicas, presentándose como alternativa para el sector de la comunicación corporativa. Dicho servicio, consiste en vender consejos, crear estrategias, similar a un psicólogo o un abogado, pero desde la comunicación y el periodismo, lo que permite ejercer su profesión al consultor.

Para cumplir con el perfil y desempeñar un papel óptimo para una consultoría de medios, se requiere experiencia en medios de comunicación (amplia y diversa), comprender los códigos, medios y periodistas. Por otro lado, contar con el dominio de herramientas de informática, digitales, permanecer constantemente actualizado (porque en la consultoría de medios se asesora a partir de la experiencia) y la necesidad fundamental del desarrollo de la profesión con una potente base teórica.

En tal contexto, los periodistas, las campañas de medios y otras organizaciones se enfrentan al reto de actualizarse e incorporar la revolución digital en sus filas, o perder el foco de la innovación y quedar en lo obsoleto (Flores, 2017). Sembramedia (2018) agrega que, “el estudio que realizaron el 28 % de los medios entrevistados, arrojó que las consultorías son una de sus tres principales fuentes de ingresos, esta se traduce en diseño de sitios web, gestión de medios sociales o creación de contenidos” (p. 36).

4.6.3 Donaciones

Un grupo pequeño de personas con aportaciones pequeñas, pero en conjunto, puede producir una cantidad poco despreciable de ingresos. Las pequeñas donaciones de personas llevadas por la convicción y el compromiso que el medio ofrece han demostrado, según el estudio, que son la fuente de ingreso más sólida para los periodistas que buscan su independencia.

El estudio, además, nos presenta el caso del Diario.es de España como exitoso debido al apoyo de donantes

Aunque no se ha incluido a este medio en esta investigación, el éxito de este sitio de noticias digitales de cinco años de antigüedad merece atención. En el altamente competitivo mercado de medios de comunicación de Madrid. ElDiario.es se ha distinguido publicando noticias diarias y llevando a cabo una serie de duros in-formes de investigación sobre corrupción. Claramente, sus lectores los han recompensado generosamente por estos esfuerzos. (...) Este no sigue un modelo de suscripción ya que el acceso al sitio es libre, la diferencia es que los donantes reciben dos beneficios: pueden ver la web sin publicidades; y, en vez de recibir el mail diario con las noticias, lo reciben la noche anterior (SembraMedia 2018, p. 34)

4.6.4 Los newsletters o boletines para obtener donaciones

El estudio de Sembramedia (2018) afirma “que los *newsletters* son una herramienta poderosa para los medios que buscan profundizar el vínculo con sus seguidores; y también son conductores de tráfico, lo que conlleva a oportunidades publicitarias” (p. 34)

4.6.5 Capacitaciones, talleres o laboratorios para generar ingresos

Las capacitaciones, talleres o laboratorios de conocimiento son una fuente de ingresos, pues generan credibilidad, profundizan relaciones y hace que más lectores se conviertan en potenciales donantes (Sembramedia, 2018). A eso se le añadiría que facilita las relaciones públicas con organizaciones que apuesten por invertir en proyectos periodísticos y la articulación, en actividades de incidencia con la sociedad civil o centros de formación universitaria en comunicaciones o periodismo.

Por otro lado, estos espacios de entrenamiento para la audiencia periodística, y no necesariamente comunicadores, crean un punto de partida para el reclutamiento de nuevos miembros del equipo periodístico (Sembramedia, 2018). Por ejemplo, en Perú, Convoca y Ojo Público, realizan capacitaciones en articulación con centros de estudio y organizaciones de la sociedad civil. De esos espacios de formación, no solo reclutan a potenciales integrantes, sino que también generan productos informativos de alto impacto. En el caso de Ojo Público, uno de los proyectos que más destaca, es

NarcoMapa (s.f.)²⁵, un trabajo desarrollado con estudiantes de periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

4.6.6 Los eventos temáticos, espacios para crear fidelidad e ingresos

El estudio de SembraMedia (2018) afirma que “tener contacto directo con los usuarios, profundiza la confianza y ayuda a establecer relaciones a largo plazo” (p.35). De las organizaciones analizadas en el estudio, solo el 24 % ha organizado un evento, y de ellas solo el 9 % pudo decir que los eventos son una de sus tres fuentes principales de ingresos. En Perú, Ojo Público realizó un evento profundos (Caretas, s.f.), para el financiamiento de sus proyectos, y también los periodistas Pedro Salinas y Paola Ugaz, para recaudar fondos y poder enfrentar la demanda del Sodalicio por la investigación que publicaron. Traspasando fronteras, Nómada (Guatemala) tiene entre eventos temáticos como “Hotel Siniestro”²⁶, un modelo de sostenibilidad en convenio con empresas e instituciones privadas. El medio, no solo visibiliza su trabajo, también logra empatar con su audiencia (Facebook, s.f.).

4.6.7 Subsidios y becas para producción de información

En cuanto a los subsidios y becas, SembraMedia (2018) destaca que solo 14 medios de los más de 100 que analizaron, reportaron recibir subsidios o becas como parte de sus fuentes de ingresos. Estos se abren por convocatorias por parte de organizaciones sin fines de lucro, o programas de cooperación internacional, a equipos de investigación o periodistas individuales que deseen abordar determinados temas. Las becas también representan una oportunidad de refuerzo y actualización a la formación profesional del periodista. En este caso, Janine Warner, confundadora de SembraMedia consultada para esta investigación, recomienda que dentro del equipo del medio exista una persona encargada de monitorear aplicaciones a proyectos.

²⁵ Trabajo conjunto desarrollado por estudiantes de periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y periodistas de Ojo Público.

²⁶ Evento “Hotel Siniestro”, fiesta disfraces organizada por Nómada (Guatemala) en conjunto con Huawei.

4.6.8 Factchecking como servicio de cable²⁷

SembraMedia (2018) nos narra el caso de Agência Lupa de Brasil por ser pioneros en el servicio de cable de noticias basado en la verificación de hechos (fact-checking). El medio trabaja con un equipo de periodistas encargados de verificar data y hechos del gobierno del presidente Michel Temer. Los principales clientes de Agência Lupa han sido Radio CBN, GloboNews, y Época Magazine. También colaboraron con Univision en los debates presidenciales de Hillary Clinton y Donald Trump.

El mismo estudio tiene conclusiones notables con respecto a la sostenibilidad y los esfuerzos de hacer sostenible un emprendimiento periodístico, para el caso particular de este tipo de medios. “Con muy pocas excepciones, los medios digitales de este estudio que son liderados por periodistas, invierten poco en ventas y marketing, aún cuando tienen suficiente tráfico para suponer que una iniciativa de ventas podría atraer ingresos significativos” (SembraMedia, 2018. p. 39). Una situación recurrente, afirma el estudio, es que hay un constante malestar debido a la falta de recursos para contratar un equipo comercial, pero aquellos medios que sí hacen el esfuerzo de incorporar este equipo al medio, cosechan beneficios notorios. En ese sentido, se encontró un fuerte impacto entre los que hacen el esfuerzo de esta contratación y los que no, pues “La media de ingresos de emprendimientos con al menos una persona pagada de ventas, fue de US\$117.000 por año. La media de ingresos de emprendimientos sin nadie dedicado a las ventas, fue de US\$3.900 anuales” (SembraMedia 2018. p.39).

Este hallazgo fue confirmado cuando comparamos la estructura general de los equipos en cada uno de los cuatro niveles de sostenibilidad que identificó la organización:

La mayoría de los medios digitales nativos de este estudio se lanzaron con poco o sin inversión inicial, por ello, es justo asumir que la mayoría se apoyó en el *sweat equity* (el esfuerzo, los recursos y el capital social) de sus fundadores, al menos durante los primeros años. Algunos de estos periodistas que se volvieron emprendedores de medios, parecen estar dispuestos a trabajar por poca o ninguna compensación por años. El problema es que eso significa que no tienen capital de trabajo y que son más vulnerables a cerrar por causa de presiones financieras. (SembraMedia 2018. p.39)

²⁷ Título tomado de forma literal de Punto de Inflexión, estudio de SembraMedia (2018). Es el único caso de sostenibilidad reconocido en la región.

Con respecto a la experiencia de los fundadores de estos nuevos medios, se detectó que tienen poca experiencia en negocios. El estudio los segmenta así:

Tabla 4.1: *Experiencia profesional de fundadores de nuevos medios*

53 % Periodismo, comunicación, producción de contenido.
20 % Negocios, marketing o administración.
12 % Humanidades, literatura, ciencias sociales (ciencias políticas, entre otras).
11 % Tecnologías web
4 % Producción audiovisual, diseño.

Fuente: elaboración propia

Estos hallazgos sugieren que, para mejorar las falencias y el crecimiento, los emprendedores de nuevos medios periodísticos, o quienes quieran apostar por este camino en la independencia profesional, deben tener un entrenamiento en negocios y temas operacionales (Sembramedia, 2018).

4.7 Transparencia de ingresos

La transparencia de los ingresos de los medios de comunicación, constituye un punto importante a considerar. Es por ello por lo que, desde la ciudadanía fiscalizadora y los medios de comunicación, se exige que entidades públicas transparenten sus procesos y contrataciones en aras de prevenir la corrupción.

En “Innovadores en el Periodismo Latinoamericano”, Teresa Mioli e Ismael Nafría (2018), presentan el ejemplo de Agencia Pública:

En su sitio, en la sección Transparencia, Pública especifica las fuentes y los destinos de sus ingresos en 2017. Los ingresos totales de la organización el año pasado fueron de 2.767.121 Reales (casi US 863.000), recaudados a partir de financiamiento institucional, patrocinio y crowdfunding (financiamiento colectivo). Además de Ford, Oak y Open Society Foundations, los principales financiados son la Climate and Land Use Alliance y el Instituto Betty y Jacob Lafer. (p. 45)

En tal sentido, Mioli y Nafría (2018) preguntaron a Natalia Viana, cofundadora de Agencia Pública, sobre organizaciones sin fines de lucro que buscaban a este medio para trabajar temas específicos:

Empezamos a percibir que existía una gran demanda de ONG que buscaban a Pública y decían ‘¿Por qué ustedes no hacen materias sobre Belo Monte? [una controversial repuesta en la Amazonía]’. Por ejemplo. Siempre respondemos que nuestra política de financiación es la siguiente: no hacemos trabajos comisionados. Pública solo trabaja con proyectos propios. De lo contrario, se va a cambiar la presión del anunciante por la presión del financiador, y no queremos eso. (p. 46)

Viana, a su vez, añade que con los financistas existe una plena relación de confianza en el trabajo y los productos, pues ellos no ven o tienen acceso al material antes de ser publicado. Pública recibe la coordinación del proyecto y el trabajo de edición, el financiador no tiene injerencia en los procesos.

Janine Warner, cofundadora de SembraMedia, consultada sobre la sostenibilidad de los medios de comunicación emprendedores para esta investigación, también hizo énfasis en la transparencia de los financiadores de los medios de comunicación. Ella, además de Pública, sugirió revisar el modelo de Chequeado (Argentina), pues que expone quienes financian el medio de comunicación, también tienen una relación con la ética y el negocio saludable de los medios de comunicación.

4.8 Las condiciones laborales del periodista

En marzo del 2019, una experiodista de Wayka hizo pública una denuncia en redes sociales por la supuesta vulneración de sus derechos laborales, esto es, despido arbitrario y una serie de prácticas laborales poco saludables para un medio de comunicación que se reafirma como defensor de los derechos humanos. Al preguntársele por este episodio a la codirectora del medio de comunicación, Távara (2019) se omite la respuesta y, en términos generales, afirmó que hay determinados temas que son confidenciales, los cuales pertenecen al entorno privado de la organización.

En un breve análisis de esta denuncia, Wayka no hizo un pronunciamiento público al respecto; sin embargo, sí declararon para el medio Spacio Libre al respecto:

(...) como organización y como indica nuestra página web, Wayka es un medio comunitario sin fines de lucro y debido a que somos una organización sin fines lucrativos, la organización no produce ganancia monetaria alguna. Los ingresos de Wayka provienen de proyectos de derechos humanos por periodos específicos. Por tanto, solo podemos hacer contratos que reflejen dichos periodos de subvención. Todos los ingresos de Wayka se utilizan en las producciones de la organización. Wayka apuesta por el trabajo colectivo horizontal en su labor periodística. Todas nuestras publicaciones se proponen y se trabajan en equipo aprovechando la valiosa diversidad de enfoques y especialidades. (Pérez, 2019, párr. 7)²⁸

Un especialista, consultado por el medio, se refirió al tema y afirmó que “las asociaciones civiles u ONG tienen obligaciones laborales como cualquier persona jurídica que contrata personal para alcanzar sus fines. [El trabajador] debe tener un horario y no se le puede exigir laborar horas extras. Si esto no ocurre se desnaturaliza su vínculo y debe considerarse una relación laboral encubierta”.

Sin embargo, a partir de esta denuncia, es preciso hacer un revisión de cómo se encuentra el ejercicio de la profesión periodística a partir de los nuevos medios de comunicación digitales, en la oferta laboral y cómo se ve alterada su formación periodística desde la incorporación de nuevos perfiles.

La investigación Mendoza (2017), refleja que los periodistas en ejercicio son polivalentes y multitarea, es decir, hacen el trabajo de varios profesionales a la vez y esto se aplica a los redactores y editores web, pues desde tal perspectiva, parece que “estamos ante ‘periodistas orquesta’ que deben estar capacitados para cumplir las múltiples tareas de producción, en todos los formatos, más que ante periodistas gestores de contenidos” (p. 290).

Las empresas periodísticas, dentro de sus requerimientos del perfil solicitado, exigen que las personas sean profesionales, las cuales, como afirma Mendoza (2017) citando a Jarvis:

Puedan controlar los diferentes aspectos de la red en profundidad, con velocidad y excelencia, de acuerdo con sus fortalezas. Se necesitará periodistas gestores de la información, capaces de documentar lo que está sucediendo, de añadir valor a las noticias sumando el análisis, el contexto, la verificación, la multimedia, más curaduría de contenidos; algo que es posible alcanzar si se trabaja en equipo. Recogiendo la voz de los usuarios y también de aquellas

²⁸ El portal de noticias Spacio Libre recogió el testimonio de la periodista denunciante y de Wayka.

organizaciones de la sociedad civil dispuestas a construir historias. Periodistas organizadores, defensores y educadores. (pp. 290 – 291)

De acuerdo con Serrano, citado por Mendoza (2017), es posible reconocer una veintena de nuevos perfiles o especialidades que tendrán un rol en el periodismo digital integrado. Por otro lado, (Esteban, 2012; Fernández y Ufarte, 2013; Roitberg, 2015; Salaverría, 2012; Tascón, 2011) también citados por la autora, afirman que también se requiere a nuevos profesionales que interactúen con la audiencia, a saber, “editores sociales, *community managers*, especialistas en desarrollo de audiencias y expertos en Big data” (pp.291-292). En cuanto al producto informativo, que sean “*project managers*, programados de front y *backend*, diseñadores interactivos, especialistas en experiencia de usuario, integradores de plataformas, desarrolladores de *apps* y aplicaciones de noticias, desarrolladores de herramientas de gestión e ingenieros en infraestructura tecnológica” (pp. 291-292). Por otra parte, para narrativa, es decir, al cómo se difunde la información, “se demanda la presencia de youtubers, productores de datos, analistas de bases de datos, realizadores multimedia, desarrolladores de newsgames, infógrafos interactivos, videografos, periodistas de datos, *scrollytellers*, especialistas en *scrapping* y productores y realizadores de periodismo drone” (pp. 291- 292). A estos últimos, pueden sumarse periodistas de inmersión (viralizadores, editores de información geolocalizada, *gaming journalists*, videoinfografistas y editores de métricas (pp. 291 292).

Sin embargo, pese a la aplicación de estos nuevos perfiles, afirma Mendoza (2017), en la profesión periodística, se sigue replicando la consigna de los medios tradicionales: hay un horario de entrada, pero no de salida, dado que los procesos son diferentes en las plataformas digitales. Si bien tienen una similaridad con el impreso, no hay un cierre sino en varios días, y la información se difunde una vez recolectada y elaborada, de forma inmediata o desde el momento preciso de los hechos. La dinámica en medios web (dependiendo del caso) funciona por turnos, pero esta puede variar por diversos hechos que puedan presentarse en la agenda pública. En promedio, analizó Mendoza (2017), las jornadas laborales superan las ocho horas diarias.

En lo que toca al cambio de la metodología del trabajo periodístico, Yezers’ka (2018), añade que, de acuerdo con su investigación, la mayoría de los periodistas (74 %) afirma que el internet les ayuda a conseguir noticias para el público de forma sumamente rápida. Por otra parte, manifiesta Páez (2019), que el internet les ha dado

acceso a herramientas de verificación de datos y manejo de data amigable de manera rápida. En los dos casos, dicha herramienta les permite relatar una historia en una variedad de formatos y narrativa transmedia, pues “en el papel ya no cabe todo”. Aunque cabe señalar, que también se presenta el riesgo de la desinformación o las llamadas *fakenews*, algo que no debería suceder puesto que en el ejercicio periodístico es imprescindible constatar, por lo que existen otras herramientas que contribuyen a evitar ese tipo de problemas.

Yezer's'ka (2018), cita a Ricardo Montero, presidente de la Asociación de Periodismo Digital de Perú (Perionet), para tener claro el perfil del periodista digital de hoy:

- Un profesional con una sensibilidad especial hacia las noticias;
- Un periodista que debe actuar con una mayor rapidez y debe comprender, que si su información demora en difundirse unas horas, ya pasa a ser una información de segundo orden;
- Una persona enteramente responsable de las noticias que difunde, porque su información, que llega a muchos en tan poco tiempo, puede afectar muy seriamente la opinión pública;
- Un especialista, comprometido con diferentes lenguajes que ahora se utilizan para difundir la información: el hipertexto, el video, el audio, manejo de herramientas de internet; y sobre todo, mucho más comprometido con el asunto tecnológico. (pp. 218)

Teniendo en cuenta este nuevo perfil, para la presente investigación, se realizó una serie de entrevistas, realizadas entre el mes de abril y mayo de 2019, a actuales periodistas integrantes de nuevos medios periodísticos. Para dicho propósito, se buscaba que estos tuviesen experiencia en medios tradicionales, para así, conocer si sus condiciones laborales eran proporcionales al trabajo que ejecutaban. Bajo dicha lógica, solo uno de ellos accedió a dar su nombre, pues los demás prefirieron que la entrevista fuese anónima y sin registro de audio; esto último, por temor a que sus actuales empleadores identificaran sus declaraciones y perdieran sus empleos actuales.

Victor Caballero inició en el periodismo de forma empírica con un canal de Youtube llamado “El Diario de Curwen” cuyo objetivo era narrar noticias coyunturales de forma lúdica para facilitar el entendimiento. Él explica que lo hizo a partir de una experiencia personal, puesto que cuando él se informaba por los medios tradicionales no entendía nada, y creyó que emprender el canal era un aporte a la información. Él mismo, con el trabajo que ya tenía, el cual no estaba asociado al periodismo, compró sus equipos y con ayuda de algunos amigos, inició el proyecto de comunicación. El

canal fue exitoso, pues casi la totalidad de sus videos llegaron a viralizarse y replicarse en medios de comunicación ya consolidados. A partir de esa experiencia, fue reclutado por Marco Sifuentes para integrarse al equipo de Útero.pe, un portal de noticias con un estilo narrativo ágil, divertido y breve para jóvenes.

Caballero (2019), actualmente integra el equipo del Diario La República en el área digital; y en ambas experiencias, afirma haber aprendido. Los empleadores que tuvo han sido su principal referente en el ejercicio periodístico y el aprendizaje de este, se ha dado de forma empírica. En su experiencia personal, no ha visto vulnerado sus derechos laborales, puesto que en ambas experiencias recibió un salario y estaba sujeto a los beneficios de ley. No obstante, sí hace una precisión: le hubiese agradado tener un protocolo de atención en el caso de los ataques que ha recibido al publicar material. En ese sentido, presenta como ejemplo el caso de IDL Reporteros en donde afirma saber que reciben un protocolo de defensa física; y con respecto a las medidas de protección, expresa que se ha informado y seguido por iniciativa personal, no porque alguno de los medios en los que ha laborado lo haya considerado dentro de sus estándares.

En el caso de los siguientes periodistas, los casos de vulneración a los derechos laborales, expresan preocupación. En el caso del periodista 1, ejerció en un medio altamente reconocido en el mercado de los medios digitales a nivel regional; pero no contaba con un contrato de trabajo y estuvo varios meses (del año en el que trabajó) sin sueldo, debido a que este dependía de la producción periodística. Es decir, si el producto periodístico demoraba tres meses en publicarse, el salario lo tendría al finalizar la publicación de este. Promediando los ingresos mensuales, no llegaba al sueldo mínimo que exige la ley. En la misma situación se encontraban otros cuatro periodistas del mismo medio que, pese a exigir el contrato de trabajo, nunca lo obtuvieron, y por ende, se vieron forzados a renunciar. El costo fue muy alto en términos de salud por las extensas jornadas, las cuales comprendían hasta 14 horas de trabajo diario, y por supuesto, esto afectó en su vida personal. El periodista que describe esta experiencia, la cataloga de abusos laborales bajo la premisa del compromiso periodístico, una escuela que obedece a una parte generacional del periodismo peruano.

Por otra parte, el periodista 2 narra su historia expresando que, en su caso, las condiciones laborales se componían de sueldo fijo, planilla, seguro, el cual no terminaba de ser proporcional a las horas de trabajo extensas que ejecuta (llegan a ser 16 diarias), incluso los fines de semana. Debido a los temas delicados que aborda, ha recibido

amenazas, pero el medio no ha tomado acciones de protección y desconoce si existe un protocolo al respecto. En cuanto al salario, este distaba en demasía- casi del 80 % menos- de los que realizan acciones ejecutivas en cargos de jerarquía del medio en el que laboró. Como consecuencia de ello, quiso hacer la denuncia en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL); sin embargo, no contó con la información para realizarla y temía que, si realizaba la denuncia, podría exponerse, evitando que otro medio de comunicación, ya sea tradicional o pequeño, lo contratara.

En otra situación, la periodista 3 (mujer) narró un acercamiento indebido, relacionado al acoso sexual, por parte de uno de los miembros del medio en el que trabajaba, pero que no reportó porque temía perder el empleo, el cual, en su condición de estudiante, necesitaba. De manera similar, otra periodista 4, narró una situación de acoso laboral por la que sufría de desprestigio en su trabajo y constante hostilización; y aunque tal eventualidad fue informada a sus superiores, no recibió la importancia que hubiese deseado. Dicha situación trascendió cuando el desprestigio se realizó en un espacio de presentación pública, lo cual suscitó un clima de estrés que afectó a su salud, pero, aun así, la organización en la que ella laboró, no tomó acciones al respecto, por lo que optó por renunciar.

Ante tal panorama, es posible inferir que, en la mayoría de los casos, los sueldos llegan al mínimo, y en el caso de las planillas, no superan dos sueldos mínimos juntos (en la actual legislación peruana); lo que se entiende como una condición de precariedad laboral. Los medios en los que trabajan, por ser pequeños, no son fiscalizados por la SUNAFIL, y dada la credibilidad que tienen en el mercado de los medios independientes, realizar una denuncia pública no es una opción en su condición de periodistas en crecimiento, pues no los contratarían posteriormente.

Asimismo, manifiestan que no están informados de los protocolos que, según los directores o coordinadores de su organización, afirman tener, sobre todo los de seguridad y hostilización laboral (incluso acoso sexual). Por ello, consideran que no existen. Una acción frente a estas prácticas que han contemplado es la sindicalización, pero al encontrarse ejerciendo en medios que son organizaciones o asociaciones sin fines de lucro, la ley no permite que se sindicalicen, si no que se adscriban a otro sindicato existente.

César Soberón (2019), vocero de juventudes de la Central de General Trabajadores del Perú, expresa que a la federación han llegado casos de periodistas vulnerados, especialmente de medios muy pequeños. Frente a ello, coincide con que su carácter de pequeños, hace que se les fiscalice menos; pero son muy pocos los casos y ninguno de ellos opta por hacerlo público, básicamente, por temor a no encontrar otro trabajo.

4.9 Las mujeres en el periodismo

SembraMedia (2019), en su estudio, expone que el principal hallazgo ha sido el aumento de la participación de mujeres en estos nuevos medios periodísticos:

Nuevo récord de mujeres esquivando el techo de cristal. Casi el 40 % de los fundadores de los nativos digitales incluidos en este estudio son mujeres, A su vez, las mujeres ocupan un rol importante en las áreas directivas. En el contexto de la región, en el que los medios tradicionales están dominados por hombres, este es un hallazgo aún más significativo. (p. 9)

Janine Warner, afirma que este es un número significativo y muy bueno, en un contexto en el que está en constante debate el enfoque de género y la participación de las mujeres en espacio de decisión. No obstante, debe considerarse que las periodistas mujeres, en cargos de decisión o no, se ven expuestas a situaciones de acoso, revictimización y ataques de opositores a sus trabajos; lo que hace que el nivel de vulneración sea más alto, dado las altas tasas de violencia que sufren las mujeres en América Latina.

CONCLUSIONES

La presente investigación aborda la gestación de un modelo periodístico en un contexto de concentración de medios y en la aparición de nuevos medios periodísticos. Estos últimos, con una serie de herramientas que apoyan el producto noticioso creando un impacto efectivo en la ciudadanía y, con ello, la construcción de la democracia.

Con respecto a Wayka, el modelo periodístico propuesto, fue posible narrar su gestación, producción; fue evaluado y se incorporaron una serie de aportes para enriquecer a quienes apuesten por emprender un modelo periodístico propio. No obstante, al ser una extensa investigación, se desprenden las siguientes conclusiones, divididas de la siguiente manera:

La ciudadanía y los medios de comunicación construyen el sistema democrático

La ciudadanía y los medios de comunicación, a partir de lo relatado, se relacionan directamente: los medios se expresan en el campo de la ciudadanía y a través de ello, se aprenden formas de realización de libertades, igualdades, calidad de vida y saberes. De igual manera, la información transmitida por los medios de comunicación constituye el instrumento para ejercer ciudadanía.

Para participar de este proceso, es preciso mencionar que el ciudadano, como agente comunicativo, ha cambiado. Ahora es participativo y de ser un receptor pasivo de la noticia, pues forma parte de la construcción de esta. En ese sentido, tanto el periodista como el ciudadano, tienen el derecho y la libertad de expresarse, así de como investigar, recibir información y emitirla; en igualdad y sin limitaciones. Esto último, sin embargo, es algo que no siempre se ha concebido de buena manera, pues las intenciones de difusión, no constituyen necesariamente actos de buena fe, ya que lo que se busca generar es desinformación, contenido violento o el sometimiento a intereses cuestionables.

Por otro lado, pese a que el ciudadano es un actor que ha variado su rol, los medios de comunicación conservan el estereotipar sus audiencias, puesto que asume tener identificados a los públicos; planteándose, en muchas oportunidades, su incapacidad para la participación y entendimiento de las problemáticas sociales, y asuntos políticos. Con ello, la constante excusa de dejar de informar o hacerlo inadecuadamente. Un buen ejemplo para tener en cuenta, es la cobertura de conflictos sociales, protestas masivas, casos de corrupción o debates que incorporen los derechos humanos, especialmente de sectores vulnerados y sus causas, tales como la violencia de género, feminicidios, comunidad LGTBIQ, y el abordaje de las diversas problemáticas que los aquejan.

Es bien sabido que, a partir de la opinión definida por la información que se recibe, la ciudadanía tiene un papel fundamental en el sistema democrático en el que se desenvuelve. Pero, en relación con esto, resulta preciso resolver cómo es que la comunicación emite información.

En Perú, por ejemplo, los medios de comunicación públicos, gestionados por el Estado, le pertenecen a todas y todos los peruanos; son escasos, ajenos y fuertemente ligados al gobierno de turno. Y en el caso de los privados, estos concesionan señales y continúan siendo empresas periodísticas cuyo contenido no se relaciona en estricto a la industria de la información y difusión educativa, sino más bien a intereses empresariales. Es necesario reconocer que la oferta de medios de comunicación que conocemos como la televisión pública y privada, también se incorpora a los medios educativos y comunitarios, siendo estos dos últimos un paso a la democratización, en tanto que también son inclusivos en sentido educativo, cultural y sociocultural.

Es por esto que la información es vital para el ciudadano, es un insumo básico para el ejercicio de emisión de opinión, discusión de ideas, discernimiento, e incluso, de fiscalización en el sistema democrático. Es importante que desde los medios de comunicación en general, se apueste por propiciar la discusión de ideas y planteamientos en relación con los problemas que aquejan a la ciudadanía, sus argumentos y análisis de la situación.

Cabe señalar que la historia de los medios de comunicación y el periodismo gozan de cierto descrédito histórico al ser cooptado por la corrupción del gobierno fujimorista, y también por el hecho de tomar una postura partidaria cada vez que se está

en año electoral. Sin embargo, la pluralidad de informativa y el fomento del debate, formarán parte de una construcción de ciudadanía que apueste por un Estado democrático.

En lugar de concentración de medios, Perú pasa por un acaparamiento de medios

Con la compra de Epsilon por parte del Grupo El Comercio, este pasó a poseer el 78 % de la prensa escrita en el país, algo que fue denominado como concentración de medios. Pero, en términos de denominación que rigen a la Constitución peruana, nos encontramos en una situación de “acaparamiento”. Esto quiere decir que la palabra “concentración” no figura en la legislación peruana y, por ende, al realizarse la acción de amparo contra el Grupo El Comercio por la compra de Epsilon, la premisa de la acción obedeció a los términos legales existentes, es decir, el cambio de la palabra “concentración” por la palabra “acaparamiento”, justificado en el artículo 61 de la Constitución de 1979, y lo cual se vuelve a repetir en la Constitución de 1993.

Desde una perspectiva histórica, jamás se contempló que los medios de comunicación privados alcanzarían un nivel de acaparamiento, pues al realizarse la constitución de 1979 y 1993, lo que más se temía era la estatización y control de los medios de comunicación por el gobierno de turno; sin embargo, al realizarse la norma, se incluyó que abarcara medios públicos y privados.

En la prensa escrita no puede haber concentración porque es infinita, pero es sumamente difícil crear un medio

Así pues, cuando se inició el debate en torno a una situación de concentración (o acaparamiento) de medios de comunicación, la principal defensa fue que no es posible, puesto que cualquier persona puede fundar un medio. La prensa escrita no se rige al límite del espectro electromagnético, como sí lo hace la radio y la televisión.

Con respecto a lo anterior, si bien no hay límite técnico, es una falacia decir que cualquier persona puede fundar un medio, pues es bastante difícil (por no decir imposible) fundar un medio en prensa escrita. Para ello, se requiere de un capital bastante elevado, y las barreras son altísimas en costos de impresión, distribución y sostenibilidad, y más, cuando ya existe un grupo (El Comercio) que acapara el casi el 80% de la prensa escrita. Y dirigiendo la mirada hacia los medios digitales, El Comercio representa el 65 % de la audiencia de internet, lo cual no es poco.

Por otro lado, según la investigación de Media Ownership Monitor Perú, el Grupo el Comercio concentra más ganancia que la suma del resto de medios con los que compite en la industria de la información. De acuerdo con lo que declaró a la Superintendencia del Mercado de Valores, y la información declarada por las propias empresas al anuario “Perú: The Top 10,000 Companies 2015”, el ingreso total de los nuevos grupos de comunicaciones más importantes es de S/. 2 500 millones de soles, y de dicha cantidad, el Grupo El Comercio y sus subsidiarias, poseen S/. 1 400 millones. Las ganancias del Grupo El Comercio representan más del 50 % de lo que obtienen los grupos comunicacionales del país. Una ventaja abrumadora y extensa que no tiene regulación.

No existe autoridad que regule el acaparamiento ni las fusiones del mercado de las comunicaciones en prensa escrita (ni en otra categoría)

El 80 % de la prensa escrita es una situación de acaparamiento sumamente exagerada que se ampara en que cualquiera puede crear un medio. El que se trate de más del 50 %, pone al grupo de comunicación en una ventaja cuestionable. La legislación peruana no contempla una autoridad que controle o emita una sanción por tamaño acaparamiento. En este caso, el indicado sería el Ministerio de Transportes y Comunicaciones; sin embargo, este no tiene capacidad de emitir sanciones por concentración (o acaparamiento) cruzado de propiedad.

No se encuentra transparencia en quienes son dueños de las empresas de comunicaciones. El Estado peruano, no supervisa quiénes son dueños de la información en el país

Otra observación encontrada por el Media Ownership Monitor Perú,²⁹ es que no existe una ley específica que obligue a los medios publicar quienes son sus accionistas, aunque sí a registrar su constitución y accionistas iniciales en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (Sunarp) (Ojo Público, s.f.). Dicha información, si bien es pública, está sometida a pago, pero que no siempre lleva a los verdaderos dueños o integrantes, puesto que, al realizarse el cambio de accionistas en la conformación del grupo de comunicaciones, el procedimiento no se registra en Sunarp; solo se puede conocer la relación de accionistas actuales cuando la empresa inscribe un

²⁹ Media Ownership Monitor Perú, realizado por Ojo-Público.com y Reporteros Sin Fronteras el 2016.

nuevo acto jurídico. Esto se suma a otro problema, esto es, que “los nombres que figuran como accionistas pueden ser representantes legales, fondos de inversión, offshores o empresas fantasma” (Ojo Público, s.f.). Además, no se puede buscar si un dueño de un medio es accionista en otros negocios, pues el sistema de la Sunarp, solo permite obtener información si esa persona está inscrita con un cargo directivo en otras empresas.

Ante ello, es preciso señalar que conocer la identidad de los propietarios y accionistas de medios de comunicación es importante, y el acceso a esta información debe ser pública sin sometimientos, pues son empresas encargadas de emitir información, y esta es vital para crear una opinión y, de ser el caso, ejercer la fiscalización ciudadana.

Se sabe que el Grupo El Comercio, posee casi el 80 % de la prensa escrita del país. Entre sus 168 accionistas destacan Graña & Montero (vinculado al escándalo de corrupción regional de Odebrecht), Latam Perú y Wiese. Al año 2015, tuvo ingresos de S/ 1 472 millones (US\$432 millones), casi tanto como lo recibido por algunas de las principales mineras del Perú. Sin duda, tal proporción de propiedades puede suscitar una situación de abuso de dominio, el cual representa también una gran amenaza para la sostenibilidad de otros medios.

Cuando un grupo comunicacional es predominante, la pluralidad informativa, la diversidad de opinión y el ejercicio periodístico se ven amenazados: la regulación y autorregulación

La libertad de empresa y la pluralidad, constituyen gran parte de las bases de un sistema democrático y una condición esencial del ejercicio de las libertades públicas; pero, es una realidad que, al realizarse una fusión empresarial en la categoría de las comunicaciones, se pueden generar oligopolios informativos, concentración o acaparamiento. Actos, los cuales reducirían la variedad de fuentes informativas de la ciudadanía. En contraste, lo que garantizaría esta pluralidad deseada sería el compromiso del Grupo El Comercio con la autorregulación y la plena garantía del periodista como profesional de la información.

Sin embargo, la profesión periodística actualmente es precaria. El periodista no siempre está sometido a una estabilidad laboral y, por ende, en la necesidad de conservar su trabajo, es probable que pueda caer en la autocensura. La Constitución

peruana ampara al periodista de dos formas: la primera, es la protección de la identidad de las fuentes (el periodista puede mantener el anonimato de una de sus fuentes); y la segunda, es la Cláusula de Conciencia para que el periodista pueda renunciar al medio en el que trabaja sin tener que pagar una penalidad. Además, ofrecerle una mayor protección legal, puede darle estabilidad laboral a un mal periodista (o quien se encuentre en el ejercicio de emisión de información).

Las nuevas tecnologías de la información

El internet y las redes sociales han cambiado la experiencia y ejercicio del periodismo y los medios de comunicación. En Perú, hasta antes del año 2000, el personal periodístico de las páginas web era pequeño y dependía de la redacción del medio impreso. De hecho, las páginas web eran una extensión del periódico del papel.

A medida que las tecnologías de la información se incorporaron a la prensa, también se visibilizaron sus ventajas como la facilidad y rapidez para recuperar información, así como la actualización, corrección y ampliación (en contenido y experiencia) con inmediatez. Lo anterior, sin contar el gran aporte de la incorporación de la hipertextualidad en la emisión de información, pues si en el papel no cabe todo, la experiencia noticiosa en internet es enriquecedora en todos sus sentidos. No solo está la posibilidad de difundir información de interés local, regional o internacional; sino de dotar la información de contenidos e integrar varios formatos informativos como textos, sonidos, videos, imágenes estáticas y en movimiento.

En concordancia con Pavlik (2005), las transformaciones en el periodismo sucedieron en cuatro direcciones: en los contenidos informativos (varios formatos, una sola interfaz); en el trabajo profesional (el nuevo perfil del periodista y las herramientas del ejercicio profesional); en la estructura de la empresa informativa (nuevos integrantes); y en las relaciones que mantiene la empresa periodística con otros participantes del proceso comunicativo (el editor, el periodista, la audiencia).

Sumado a ello, también se incorpora el uso del blog, microblogs, y ahora videoblog o páginas personales a través de indistintas plataformas y formatos; y se intensifica el uso de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, y aplicaciones como Whatsapp para hacer periodismo y construir actualidad.

Con la incorporación de herramientas tecnológicas, como el teléfono móvil, tablets y computadores móviles, la experiencia del usuario se democratiza más. Según

el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) de Perú, hasta el 2018, el 56.6 % de la población de 6 y más años, accede a internet. El 42.4 % accede a contenidos exclusivamente por teléfono móvil, el 16.1 % accede a internet en el hogar y el teléfono móvil, el 6.3 % solo desde el hogar, y el 19.3 % accede en dos lugares o más. Si bien existe una brecha digital, esta es mucho menor en comparación con el acceso a la información mediante el papel impreso, debido a que tiene el límite del espacio, experiencia y distribución (INEI, 2019).

Los nuevos medios se consolidan

Los nuevos medios periodísticos obedecen su existencia, a su independencia editorial (o la fidelidad a la línea editorial que puedan en su gestación). Según el estudio de Sembramedia (2018) los nuevos medios no solo producen noticias, también son generadores de cambio, promueven mejores leyes, defienden los derechos humanos, exponen la corrupción y batallan frente al abuso de poder. Asimismo, al ser nuevos y presentarse en un formato digital, son innovadores en la presentación de sus productos noticiosos y creativos en las formas de ver su sostenibilidad. Usan las redes sociales no solo como emisores de información, sino también para venderse e interactuar con la audiencia.

Por otro lado, su existencia no tiene que generar conflictos con el periodismo tradicional, pues se han generado relaciones de trabajo y colaboración en conjunto. Ellos envían con regularidad historias que estos reproducen y se ganan lectores e ingresos para su necesaria sostenibilidad.

Cuando se abre paso al trabajo colaborativo, las historias se publican en medios nacionales e internacionales, digitales o impresos, y estos medios alcanzan una mayor audiencia e impacto. Una correspondencia que se da entre estos, la cual es importante señalar, es que cuando los medios tradicionales se involucran y cubren las historias que son descubiertas por estos nuevos medios digitales, ayudan a protegerlos de las amenazas que suelen enfrentar tras la publicación de una historia.

Las mujeres periodistas son más activas en los nuevos medios

Sembramedia (2018) ha expuesto que, en los más de 600 medios analizados, el 40 % de las fundadoras o que formaron parte de la fundación de los nuevos medios periodísticos, fueron mujeres. Se sugiere que las mujeres están aprovechando las

ventajas de las bajas barreras de entrada de los medios digitales emprendedores, esquivando el techo de cristal de los medios tradicionales, y apostando por construir sus propias empresas mediáticas, con sus reglas y con un mejor autocuidado, y en relación con ello cabe señalar que “la relevancia de esto es difícil de subestimar, dada la cultura altamente patriarcal de América Latina y el desalentador número de mujeres propietarias de los medios tradicionales” (SembraMedia, 2018, p.9).

Las alianzas profesionales: el periodismo de datos (y más)

Los periodistas están acostumbrados a manejar extensas bases de datos, pero sus contenidos no se aprovechan al 100 %, dada la falencia de ciertas capacidades. En este punto, la colaboración interdisciplinar es una de las ideas fundamentales para el futuro del periodismo. El periodista tiene la estructura y la idea de cómo comunicar bien, y el programador, ingeniero o especialista, la metodología para concretar esa estructura en algo real y publicable. Si bien es cierto que la relación interdisciplinar no siempre es simple, es estimulante y creativa. En dicho contexto, el periodismo de datos no es el único ejemplo de interdisciplinariedad.

El diseño gráfico, audiovisual y la fotografía no son un elemento decorativo; ahora es un formato periodístico

Con respecto a esto, Wayka se valió mucho de la fotografía, diseño gráfico y audiovisual para emitir información, siendo un medio pionero en esto. En este sentido, redefinió los insumos que estaban situados en lo cuadrulado de los elementos del periodismo, y/o que estaban siendo utilizados para el entretenimiento, con el fin de propiciar una emisión de información simple, de calidad y con impacto en la ciudadanía.

Además, Wayka incorporó entre sus primeros elementos de difusión innovadores el *videomarketing*, el cual es un material audiovisual (video) considerado para promocionar una marca, servicio o producto. Sin embargo, este ya no es una estrategia exclusiva del *marketing online*, pues ha crecido notablemente gracias al Internet y las redes sociales (Sánchez A. , 1993); asimismo se hizo conocido por ser el formato audiovisual pionero de Play Ground.

Por otro lado, las imágenes (diseños o fotografía) también son elementos poderosos al circular de forma directa y más ágil que el texto. Asimismo, gracias a la incorporación de este insumo es más fácil entender cuestiones complejas que van desde opiniones políticas coyunturales o normativas, hasta una explicación visual sobre un escándalo de corrupción o un homenaje a una figura legendaria de la música.

Ahora bien, como toda elaboración de insumos periodísticos, estos implican una investigación, contrastación, verificación y validación para cumplir con el rigor periodístico base del producto informativo a difundir.

Las redes sociales también son herramientas de uso periodístico

Flores (2017) afirma que la transformación sociopolítica se debe al uso masivo de tecnologías que permiten a los usuarios intervenir en la creación y discusión de los asuntos públicos. Aquí, las redes sociales crean a ciudadanos productores de información para organizarse, discutir, convocar, elaborar, intercambiar y difundir textos que han cambiado el hacer profesional de los periodistas, la estructura y la función de los medios informativos; y han dejado abierto una gran diversidad de foros y de cuestiones al debate público. También, la narración y difusión se desarrolla en diferentes dispositivos, pero utilizando el lenguaje propio de cada uno. Esto es lo que ocurrió con el contenido de Wayka. Al momento de iniciar las incursiones en redes sociales, Wayka fue el primer medio en darle cobertura total a las manifestaciones de la sociedad civil, lo que conllevó a que la audiencia viera en el portal, un espacio de información sobre el tema, y con quien empezó a interactuar directamente, ya sea facilitando información, convocando o participando de ella.

Las redes sociales se han convertido en un factor determinante en el ejercicio del periodismo, han evolucionado de manera rápida y constante al igual que su consumo. Los medios las han incorporado como parte imprescindible, dándoles contenido moderno y aceptable en este nuevo contexto social. En la actualidad, vemos videos creados específicamente para Facebook, el uso de *hashtags* para buscar respuestas en encuestas en Twitter, etc.

En la investigación de Sembramedia (2018), se corrobora que los medios digitales ven como algo imprescindible el uso de las redes sociales, muchos de estos medios tienen cantidades sustanciales de usuarios. Todos los medios consultados en el estudio usan redes sociales, tanto Twitter como Facebook, un 70 % usa YouTube, y el

62 % Instagram. Redes como LinkedIn, Snapchat, Whatsapp son utilizados en un 12 %. En el caso de Wayka, las publicaciones tienen un promedio de 30 mil de alcance cada una, y las redes sociales, por plataforma, un alcance de casi medio millón de personas.

La profesión periodística cambia, y las condiciones laborales pueden verse vulneradas

Los nuevos medios periodísticos, las redes sociales y la incorporación de las nuevas tecnologías, traen consigo nuevos perfiles en la profesión periodística. No obstante, conserva algunas prácticas del periodismo tradicional. Es decir, realizan más tareas, pero se cuenta con un horario de entrada y no de salida. Mendoza (2017) añade que los procesos son diferentes en las plataformas digitales, pues si bien tienen una similitud con el impreso, no hay un cierre sino en varios días, y la información se difunde una vez recolectada y elaborada, de forma inmediata o desde el momento preciso de los hechos. La dinámica en medios web (dependiendo del caso) funciona por turnos, pero puede variar por diversos hechos que puedan presentarse en la agenda pública. En promedio, analizó Mendoza (2017), las jornadas laborales superan las ocho horas diarias, y según los hallazgos de esta investigación, pueden llegar hasta las 16 horas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aharonian, A. (2007). *Vernos con nuestros propios ojos. Apuntes sobre comunicación y democracia*. Caracas, Venezuela: Fundación Editorial el perro y la rana.
- Becerra, C. (2014). *Una propuesta al debate sobre la concentración de medios en el Perú: El caso de la fusión del Grupo El Comercio con el Grupo Epensa*. Lima: Universidad de Piura.
- Benavides, J. y Quintero, C. (2005). *Escribir en prensa*. Madrid: Pearson Prentice Hall
- Cabrera, M. (2004) Periodismo digital y nuevas tecnologías. En C. Barrera (coord.). *Historia del periodismo universal* (pp. 393 - 417). Barcelona: Ariel Comunicación
- Canavilhas, J. (2011). Del gatekeeping al gatwatching: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático. Obtenido de https://centroperiodismodigital.org/sitio/sites/default/files/periodismo_digital.pdf
- Carbonell, M. (2000). *Construir el pluralismo*. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/1/7/13.pdf>
- Caretas. (s.f.). *Home*. Obtenido de <https://caretas.pe/?s=>
- Casero, A. (2002). Diarios gratuitos: la calidad informativa en tela de juicio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 50.
- Castilla, O., Castro, J., & Yáñez, L. (2016). *Dueños de la noticia. noviembre, 2018, de Ojo Público en colaboración con Reporteros sin Fronteras*. Obtenido de <https://duenosdelanoticia.ojo-publico.com/articulo/los-duenos-de-la-noticia/>

- Convoca. (2018). *Periodistas de investigación forman alianza para procesar 60 mil audios de la corrupción*. Obtenido de <https://convoca.pe/agenda-propia/periodistas-de-investigacion-forman-alianza-para-procesar-60-mil-audios-de-la>
- Díaz, C., & Tiburcio, G. (2017). *#NegociosDeFe: Iglesia Agua Viva pagó 6 millones de dólares por el coliseo Amauta*. Obtenido de Wayca: <https://wayka.pe/negociosdefe-iglesia-agua-viva-pago-6-millones-de-dolares-por-el-coliseo-amauta/>
- Doménech, H. y López Rabadán, P. (2013) Exploración de nuevos territorios digitales para el fotoperiodismo. Retos y oportunidades en el ecosistema 2.0. En F Sabés y J. Verón (Eds.). *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*. (pp.133 - 146). Zaragoza: Asociación de periodistas de Aragón. Obtenido de <https://decimocuarto.congresoperiodismo.com/pdf/libro2013.pdf>
- EFE. (2018). *Los audios de supuestos actos corruptos en Perú son 60.000, revela una investigación*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/portada/los-audios-de-supuestos-actos-corruptos-en-peru-son-60-000-revela-una-investigacion/20000064-3718193#>
- El Economista. (2018). *Instagram, la red social por excelencia de 2018*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Instagram-la-red-social-por-excelencia-de-2018-20181229-0006.html>
- Entrevistas ADN. (2019). *Ministra de la mujer: "El ejecutivo no está de acuerdo con modificar ley de prisión preventiva"*. Obtenido de <https://radio.rpp.pe/podcast/entrevistas-adn/ministra-de-la-mujer-el-ejecutivo-no-esta-de-acuerdo-con-modificar-ley-de-prision-preventiva-1262>
- Esteban, C. (2012). *La cultura digital en el periodismo impreso: el caso del diario El Comercio*. (Tesis para optar la licenciatura en Comunicación). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú
- Facebook. (s.f.). *Hotel Siniestro - Fiesta De Disfraces*. Obtenido de <https://www.facebook.com/events/143294229745039/>
- Fernández-Baca, J. (2013). *Estudio de la Estructura del Mercado de la Prensa Escrita en el Perú*. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

- Fernández, Á., y Ufarte, M. (2013). Community Manager, una nueva salida profesional para el periodismo digital. En F. Sabés, y J. Verón (Eds.) *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo* (pp. 31- 47). Obtenido de <https://decimocuarto.congresoperiodismo.com/pdf/libro2013.pdf>
- Flores, J. (2009). *Análisis cualitativo de diarios gratuitos en Internet*. Madrid: FIEC.
- Fontán, A. (2017). *Prensa, Democracia y Libertad*. España: Fondo de Cultura Económica.
- Fuenzalida, V. (2006). *Reformas a la TV Pública en América Latina*. Obtenido de https://www.academia.edu/3191569/Reformas_a_la_TV_P%C3%BAblica_en_Am%C3%A9rica_Latina
- Gargurevich, J. (1977). *Introducción a la historia de los medios de comunicación*. Lima, Perú: Editorial Horizonte.
- Gonzalez, J. (2006) *Sentido de lo Público Estatal, un proceso en camino*. Lima, Perú: Calandria
- INEI. (2019). *Informe técnico*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_tecnologias-de-informacion-oct-nov-dic2019.pdf
- Jaramillo, J., Levy, J., & Vargas, X. (2018). *Pictoline: periodismo e impacto visual*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/el-otro/pictoline-periodismo-e-impacto-visual-7b30ccd6b06b>
- Jiménez, A. (2012). *Cebrián: “Los periodistas tenemos que transformarnos para no desaparecer”*. Obtenido de El País: https://elpais.com/sociedad/2012/12/06/actualidad/1354817945_139480.html
- La República. (2018). *Investigan 218 propiedades de hijos y familiares de líderes de iglesia Agua Viva*. Obtenido de <https://larepublica.pe/politica/1333027-investigan-218-propiedades-hijos-familiares-lideres-iglesia-agua-viva/>
- Mas Menos. (2002). *Libro de estilo del diario el mundo*. Obtenido de http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2002/01/librodeestilo_elmundo.pdf

- Mastrini, G., & Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros: Instituto Prensa y Sociedad.
- Media Ownership Monitor Perú. (2016). *Indicadores de riesgo a la pluralidad de los medios*. Obtenido de <http://peru.mom-rsf.org/es/hallazgos/indicadores/>
- Mendoza, M. (2013). *100 años del periodismo en el Perú: 1900 - 1948*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Mendoza, M. (2017). *El Rostro de los medios digitales en el Perú*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Mioli, T., & Nafría, I. (2018). *Innovadores en el Periodismo Latinoamericano*. Texas: Centro Knight for Journalism in the Americas.
- Molina, J. (2008). *Comunicación Corporativa*. Obtenido de https://comunicacion.molinacanabate.com/wpcontent/uploads/2008/11/consultor_independiente_alternativa.pdf
- Mora, R. (s.f.). *Wayka - Community Newspaper*. Obtenido de <https://www.indiegogo.com/projects/wayka-community-newspaper#/>
- Narcomapa. (s.f.). *Home*. Obtenido de <https://narcomapa.ojo-publico.com/>
- Ojo Público. (s.f.). *Indicadores de riesgo a la pluralidad de los medios*. Obtenido de <http://peru.mom-rsf.org/es/hallazgos/indicadores/>
- Ortiz, G., & Daza, G. (2000). *Periodismo y ciudadanía*. Bogotá: Fundación Konrad Adenauer.
- Ortiz, R., Barbero, J., Murado, H., Garretón, M., Alfaro, R., Ford, A., . . . Moreno, O. (1995). *Los medios, nuevas plazas para la democracia*. Perú: ACS Calandria.
- Pérez, A. (2000). “Las concentraciones de medios de comunicación”, en Consell de L’audiovisual de Catalunya: “La regulació dels serveis audiovisuals a les xarxes de cable i a internet. *Quaderns del CAC*, 7.
- Pérez, F. (2019). *Periodista denuncia «maltrato laboral» en un portal web*. Obtenido de Spaciolibre: <http://www.spaciolibre.pe/periodista-denuncia-maltrato-laboral-en-un-portal-web/>

- Perla, J. (2009). *El derecho de la comunicación en el Perú historia de los medios de comunicación en el Perú: siglo XX*. Lima: Universidad de Lima.
- Quezada, A. (2006). Hacia medios públicos en el Perú una ruta histórica completa. En *De lo estatal a lo público: Medios: ¿de quién y para qué?* (págs. 101 - 180). Lima, Perú: ACS Calandria.
- Quezada, A., & Paredes, R. (2006). *Hacia medios públicos en el Perú una ruta histórica completa*. En *De lo estatal a lo público: Medios: ¿de quién y para qué?* Lima, Perú: ACS Calandria.
- Restrepo, J. (2004). *El Zumbido y el Mordascón*. México: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano/ Fondo de Cultura Económica.
- Restrepo, J. (2009). *¿Cuál es el concepto del periodismo cívico?* Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano/Fundación Gabo.
- Rincón, O. (2013). *El periodista DJ es el medio*. En *Calidad informativa escenarios de postcrisis*. Buenos Aires: La Crujía.
- Robles, R. (2013). *Prensa Gratuita en el Perú*. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres.
- Roitberg, G. (2015). Identikit del #periodistasdelfuturo. En G. Roitberg, y F. Piccato (Eds.). *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación* (pp. 95 - 104). Buenos Aires: La cruja
- Rosse, J. (1978) “*The evolution of One Newspaper Cities*” *Studies in Industry Economics*, No 95. Departamento de Economía, Universidad de Stanford.
- Rost, A. (2011) Periodismo y Twitter: a 140 y capota baja. En F. Irigaray, D. Ceballos, y M. Manna (Eds.). Obtenido de https://www.centrodeperiodismodigital.org/sitio/sites/default/files/periodismo_digital.pdf
- Salaverría, R. (2012). Medios y periodistas: ¿un futuro compartido? *Cuadernos de comunicación Evoca* (7), 11 - 15. Obtenido de <https://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

- Salgado, C., y Zamorra M. (2013) Twitter dinamiza las sinergias sociales entre las redes sociales y el periodismo. En F. Sabés, y J. Verón (Eds). *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*, (pp. 58 - 74).
- Sánchez, A. (1993). *Concentración de la comunicación en Europa, empresa comercial e interés público*. España: Generalitat de Catalunya.
- Sánchez, F. (s.f.). *Video marketing*. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/video-marketing>
- Sarmiento, M. (2017). *Wayka denuncia hostigamiento a periodistas que revelaron negocio del pastor Rodolfo González*. Obtenido de La Mula: <https://redaccion.lamula.pe/2017/11/04/wayka-denuncia-hostigamiento-a-periodistas-que-revelaron-el-negocio-del-pastor-rodolfo-gonzalez/lumasap/>
- Serrano, C (2011). *Emprendimientos periodísticos en internet: Pistas para crear nuevos medios pensando en los usuarios*. Obtenido de https://centrodeperiodismodigital.org/sitio/sites/default/files/periodismo_digital.pdf
- Tascón, M. (2011). *El hilo de Ariadna*. Recuperado de https://www.centrodeperiodismodigital.org/sitio/sites/default/files/periodismo_digital.pdf
- Tello, M. (2018). *Ciberpolítica. Internet, poder y democracia*. Lima: Editorial Universitaria Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Tiburcio, G. (2018). *Adiós mitos: Mujeres con VIH pueden ser madres y tener vida sexual*. Obtenido de Wayka: <https://wayka.pe/adios-mitos-mujeres-con-vih-pueden-ser-madres-y-tener-vida-sexual/>
- Tiburcio, G. (2019). *Hospital Loayza niega entrega de condón a una adolescente*. Obtenido de Wayka: <https://wayka.pe/hospital-loayza-niega-entrega-de-condon-a-una-adolescente/>
- Timoteo, J., Ríos, E., & Martínez, A. (1992). *Historia de la prensa hispanoamericana*. España: Fundación MAPFRE.
- Tomas, D. (2018). *¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito>

Vivanco, A. (2007). Concentración de medios en las sociedades democráticas: ¿Peligro para la libertad de expresión o condición de subsistencia? *Diálogo Político*, 11-41.

Wayka. (s.f.). *Home*. Obtenido de <https://wayka.pe/tag/audios-de-la-corrupcion/>

Wayka. (s.f.b). *Nosotrxs*. Obtenido de <https://wayka.pe/nosotrxs/>

Yezers'ka, L. (2008). *Ciberperiodismo en el Perú: Análisis de los diarios digitales*. Lima: Universidad de Piura/Editorial San Marcos.

Entrevistas realizadas

Rosa María Palacios (2019), abogada y participante de la acción de amparo presentada contra El Grupo El Comercio.

Ángel Páez (2019), jefe de la Unidad de Investigación del Grupo La República.

Jeannine Warner (2018), fundadora de SembraMedia, organización especializada en articular emprendimientos periodísticos en el mundo.

Luciana Távora (2019), cofundadora y actual codirectora de Wayka Perú. Graciela

Tiburcio (2019), periodista de investigación en Wayka.pe.

Victor Caballero (2019), periodista digital, ahora parte del Grupo La República.



ANEXOS

Anexo N° 1. Entrevista a Rosa María Palacios

(Transcripción)

¿Cuál es la diferencia entre concentración de medios, concentración de propiedad de medios, monopolio y acaparamiento?

La Constitución del Perú no habla de concentración. No usa esa palabra. Usa la palabra acaparamiento. Que era más o menos la palabra de moda en 1979 porque el Artículo 61 de la Constitución del 93 es exactamente el mismo que el de la Constitución de 1979. Nunca cambió.

Ahora, ¿por qué se coloca eso?, ¿por qué ya había una concentración o el peligro de ella? ¡No! Porque el Constituyente temía el monopolio público. En el año 79 teníamos una dictadura militar que controlaba todo. Velasco expropió a los medios de comunicación. Entonces, la reacción del Constituyente era que los medios no podían estar en manos totalmente del Estado y se agregó que tampoco fuera por parte de los privados. En esa época parecía improbable que los privados pasen a acaparar la exclusividad o tener monopolio de medios. En otros países de América Latina, sin embargo, se había controlado los medios a través de la concentración del papel.

Hoy usamos la palabra concentración porque está arraigada en América Latina. La palabra que usa Perú, en su Constitución, es acaparamiento. Cuando presentamos la demanda por concentración de medios yo decía que teníamos que hablar con los términos de la Constitución peruana, y este es el acaparamiento. La Constitución prohíbe exclusividad, monopolio y acaparamiento.

Monopolio es el control total y no podemos decir que El Comercio tiene el control total porque tiene el 80% de prensa escrita. En el caso de los medios de

comunicación se necesita pluralidad sino se tendría una sola voz. [...] Para que haya una balance de opciones al poder, los medios deben ser plurales.

Una sola opinión, que coincida con la del poder y que no haya balance alguno. Entonces monopolio es el control total...

Acaparamiento es que estoy obteniendo un porcentaje del mercado mayor al que puede soportar el mismo mercado para que haya una pluralidad de opinión. Y ahí viene un tema central, el rubro del porcentaje ¿qué es lo que sucede? En radio y televisión, los porcentajes están en la Ley de Radio y TV, porque el número de frecuencias es finito. Se establece que una misma familia de hasta el cuarto grado de consanguinidad o parentesco no puede tener asignadas estaciones en más del 20% en radio y 30% de frecuencias en televisión. Lo que prima es el parentesco de los accionistas. En el caso de la prensa escrita, este porcentaje límite no existe porque el Estado no otorga frecuencias, no otorga nada.

La tesis lo que dice es que es imposible que haya concentración de prensa escrita porque es infinita, porque cualquiera puede fundar un medio. Y no es cierto porque las barreras de acceso para fundar un medio de comunicación son altísimas: si tu no tienes en prensa escrita un millón de dólares el primer año para perder, no hay forma de entrar. Porque no te van a poner publicidad del Estado, y los anunciantes no te ponen publicidad privada porque no te han medido, entonces probablemente vas a tener que regalar la publicidad el primer año para poder arrancar e imprimir.

Desde que El Comercio acapara los medios, el único grupo que ha entrado al mercado es Exitosa, y que no representa ninguna competencia para los diarios del grupo El Comercio. Ahora, lo que ha pasado de manera simultánea con la estrategia de acaparamiento de El Comercio, para que a través de una economía de escala rebase sus costos, en una plataforma informativa de varios productos. Algo que se pensó en su momento eran las redes de distribución de provincias. EPENSA tenía una muy buena secuencia de distribución de provincias. Lo que ellos querían [El Comercio] eran las redes de distribución de Correo, algo buenísimo, pero ahora han cerrado imprentas en todo el Perú. Imprimen en pocos lugares y distribuyen a través de las redes que ya tenían. Si tu te fijas, hay varios negocios en prensa escrita: una es la producción, otra es la distribución, la publicidad y hay formas de medir. Tu puedes tener excelentes ventas y pésima publicidad. Normalmente la venta de prensa escrita no cubre el costo del

periódico. Necesitas publicidad. Puedes tener excelentes ventas en Lima y 0 en el resto del Perú. Tienes un mercado para entrar, pero no tienes cómo entrar. Otro de los problemas de prensa escrita es la comisión del canillita, que es asesina.

En el Perú la comisión del canillita para cualquier medio nuevo es 30%, si a eso le suma el IGV que es 18%, estás en 48% para entrar. La mitad del producto (venta) se va, por eso sin publicidad no la haces.

¿Por eso el comercio lanzó este plan de suscripciones?

Claro, para comerse al canillita, pero no le ha resultado; en algunos casos sí. Ha avanzado mucho, es el más avanzado en suscripciones. Lo que pasa es que esto ha sucedido en un momento en el que en el mundo se está dejando de consumir a través de prensa escrita. La prensa escrita no tiene las condiciones de inmediatez que el público de hoy quiere. Por eso es que la radio no ha bajado tanto como la prensa escrita, porque sí tiene las condiciones de inmediatez. Es más, la radio fue la reina de la inmediatez hasta internet.

Hoy 5 años después, se puede ver que ha sido un pésimo negocio para El Comercio, no ha sido un gran negocio para el grupo. Nunca debieron comprar EPENSA. Les costó carísimo para lo que les dio que fue una buena red temporal. Ahora es verdad que hoy siguen concentrando el 80% de la publicidad de prensa escrita, pero la torta se ha reducido, es el 80% de algo cada vez más chico.

¿Eso quiere decir que con la Ley Mulder han perdido más?

No. La Ley Mulder es solo para publicidad estatal pero no privada. En la prensa escrita a nivel nacional, al igual que los medios masivos en general, hay muy poca publicidad estatal.

La publicidad estatal fuerte está en radio y radio provincial, sobre todo porcentualmente. Por ejemplo, RPP sí se ha visto afectada, es una de las radios nacionales más perjudicadas, pero hay radios nacionales en provincias cuyo presupuesto del 50% viene de publicidad estatal. Sobre todo radio pastorales, radio comunitarias, radios que más son las mueven la política local.

¿Las radios comunitarias y educativas son las que tienen prioridad en recibir publicidad estatal, según la ley de radio y tv?

Depende. La norma aparece que la regulación de publicidad se puede mejorar. La norma establecía un límite de audiencia para que llegara la publicidad estatal, porque si no tienes audiencia, para qué te ponen. Ahí viene la parte curiosa: el Ejecutivo y todas las entidades de organismos públicos autónomos necesitan publicidad.

La ONP está haciendo un programa con pensionistas, necesita comunicar. Tiene que buscar un medio en que las personas mayores de 65 años tengan mayor participación, probablemente sea RPP; pero no puedes contratar a un medio que tiene lectores jóvenes, por eso la publicidad estatal no es para digital y no entra en televisión masiva.

La “Ley Mulder” era un castigo que terminó no siendo un castigo, porque se ha castigado a las radios provinciales que sostienen las campañas de los candidatos de un partido que hoy odian. Un pésimo negocio para todos.

Si el periodismo en Lima es precario, en provincias es sumamente precario. No hay estabilidad laboral, derechos, el periodista es monoprodutor, él agarra su camarilla, agarra su grabadora y hace sus entrevistas. Él hace todo. Es complicadísimo hacer radio en provincia.

Yo trabajo en una radio pastoral, los periodistas son practicantes que trabajan voluntariamente 6 meses. Aprenden horrores; salen aprendiendo de todo. Hoy día hemos sacado el programa de Facebook live sin internet, lo cual es muy valiente. Todos sacaron sus celulares y le ponían el internet a cada computadora, a cada cámara. Y así hemos transmitido. Eso solo lo aprendes en una radio pobre.

Pero no creas que en el concentrado la pasan mejor, porque despiden y despiden periodistas porque son planillas que no pueden sostener.

Ya, pero otro argumento de los medios concentrados es que se amparan en la libertad de empresa, y que antes de la compra a EPENSA, ellos ya tenían una gran lectoría establecida.

Lo que nosotros decíamos es que llegaron a esa lectoría sin fusión. Lo que no tiene el Perú es el control de fusiones. Control de fusiones es lo que tiene Estados Unidos con toda empresa, no solo con las de comunicaciones, porque el monopolio afecta los derechos del consumidor. Imagínate que cualquier bien o servicio se prestara de manera monopólica, no tienes como cambiarte a otro. Eso es lo que pasa con el agua,

que tenemos que aguantarnos el mal servicio de agua. Entonces, el Estado crea una Superintendencia Nacional del Agua para que tengamos donde quejarnos. Pero en telefonía sí se introdujo competencia en la parte digital, y ahora tenemos tres operadores, ahora lo que decimos todos, es que son la misma cosa, pero por lo menos tenemos tres opciones de operadores.

Claro, pero en el caso del comercio, uno de los argumentos, es que sus lectores los elegían y eran más de la mitad.

Sí, si tenías el 50% también podías tener el 80%.

Por que pueden...

Porque pueden pagarlo. Podían pagarle a los AGOIS. Y La República también podía pagarle a los AGOIS, pero ellos no aceptaron el trato y se fueron con los de El Comercio.

Pero eso también es otra arista de la concentración... la línea editorial de LR era claramente diferente a la de EPENSA en ese momento.

Claro. Pero en el momento de adquirir el grupo EPENSA, ¿esto también no se afectaría?

Podías venderle a un tercero. Epensa podía venderle a cualquiera, menos a El Comercio. Y yo creo, personalmente, que tampoco debía venderle a La República, porque sino, podríamos haber tenido un duopolio, y eso no es bueno, es también fatal.

No es lo que dice la Constitución para empezar. Lo que dice la Ley para frecuencias es que en el 20%, debería, en el peor de los casos, haber 5 grupos que controlan radio, y en tv que es el 30%, podrían haber tres grupos que controlan lo televisivo. Más o menos ha sido así. En Lima, en radio, hay tres familias que controlan y el resto está cotizado. Básicamente son la familia Delgado, Capuñay y la familia Zavala. Y los Zavala como corporación radial no tienen política, solo tienen música.

Luego, en televisión siempre tienes tres canales fuertes y unos más chiquitos. Tienes Latina, ATV y América en primero, chiquito panamericana y lo que queda. Entonces igual, la asignación de frecuencia...

¿Pero eso ha cambiado o no? Porque Latina tiene una alianza con Panamericana, América con ATV, y ATV tiene otros canales más del grupo en señal abierta?

No hay una alianza más allá de la comercial. No hay ninguna posibilidad accionaria. Lo que tiene Latina y que ha sabido usar es la frecuencia digital, a diferencia de América. De ahí el gobierno les regaló las frecuencias digitales. La regaló. A precio 0. Porque querían 30 canales digitales y hasta el día de hoy no hay el “apagón digital”. Y probablemente no haya nunca porque tal vez no sea necesario.

Entonces, ¿qué hacemos? Es realmente bien complicado. Teniendo en consideración además que las frecuencias de radio y televisión no se otorgan por el Estado con condiciones de prensa, que deberían condicionar que sea con prensa, porque según la Ley de Radio y Televisión, deberían contribuir con el desarrollo del país.

Espera ¿condicionar prensa no es ir contra la libertad de expresión?

No. Es generar espacios de prensa. Lo que dice la Ley de Radio y Televisión es; por ejemplo, un espacio educativo. Y la ley dice “un espacio mínimo de a criterio de cada productor”. Pero no hay nada, nada. El noticiero es educativo ¿cómo va a ser educativo? Es educativo, es canal 7.

Otro problema; por ejemplo, la Ley de Radio y Televisión tiene un montón de normas de regulación de contenidos, pero muy objetivas. No puedes pasar pornografía, no puedes pasar obscenidades, ni violencia durante el horario de protección al menor. Ya, pero el que tiene que hacerlas cumplir es el Ministerio de Transportes y Comunicaciones y nunca han sancionado a nadie.

Según CONCORTV es el medio el que se tiene que regular en ese aspecto, pero el CONCORTV no actúa de oficio, alguien tiene que demandar la queja...

Y no solamente eso. CONCORTV es un organismo consultivo, si el ministro no le pide opinión, no tiene nada que hacer. El ministro de MTC es el que emite la sanción.

Pero aún así, el MTC no actúa de oficio, alguien tiene que quejarse...

Y sí, pero tú podrías. La ley no lo impide. Lo que pasa es que CONCORTV se crea como un organismo de consulta nada más. Incorpora a directores de distintos organismos del Estado. El mecanismo consultivo sobrevive hasta hoy gracias a su

secretaria general que es Miriam Larco, porque si no fuera por ella no habría CONCORTV, que es quien tiene un poquito de plata para hacer investigación, para sacar los temas, para pelear que la ley se aplique. Ella es la que ha sacado... de acuerdo a la ley todos los medios de comunicación deben tener un Código de Ética. Si no tienes el código de ética, te tienes que adscribir al del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Y sobre ese Código de Ética, te pueden denunciar. La Sociedad Nacional de Radio y Televisión ha creado el suyo y el Consejo de la Prensa Peruana también. Pero ahí no están todos los medios.

Están los que pertenecen a esas asociaciones...

Exacto, y es complicado. Entonces esos son los que ven la parte ética y punto. Nadie más. La Ley de Radio y Televisión que es del 2004, además de ser una reacción del gobierno de Toledo frente a los que vivimos con Montesinos, es una Ley que tiene sanciones en las que nunca se han interesado. El único caso de sanción fue en el que mandaron a Panamericana Televisión 15 días a negro, fue histórico; se hizo en el gobierno de Toledo, porque Genaro Delgado-Parker, se metió a Canal 13 con la señal de Canal 5. Un tema absolutamente técnico y absolutamente prohibido.

Y se metió durante varios días. A través del 13 transmitían el 5. Para Lima salía lo que él sacaba y para provincia lo que producían los Shutz. Los mandaron a negro. 15 días sancionado. Ahora, a ver, manda a negro a América. Después de esos millones no sale un asesinato más en el noticiero. Nunca más. Hoy en día los niños peruanos ven, a la hora de tomar desayuno para ir al colegio, cinco o seis asesinatos. Eso les da la TV peruana. Es un asco.

¿En este caso es un problema de autorregulación?

Sí, es un problema de autorregulación - y ya nos desviamos del tema - y de - lo que yo llamo - el mecanismo perverso del rating. El rating retroalimenta, y entonces si tu haces un tema, y no me ve nadie, el público me está diciendo que no le interesa el tema. Si yo saco una mujer apuñalada 27 veces en vivo, mientras la apuñala, tengo 40 puntos de rating ¿entonces que voy a buscar? Una puñalada para mañana, pues. Otra. Sácame todas las puñaladas. Entonces el problema es este mecanismo perverso, porque el público no escoge estos temas por interés, sino por morbo.

Y llevando este tema a prensa escrita, ¿aquí no hay nada que regule el contenido de la prensa escrita?

Estamos de acuerdo con eso, yo no quiero control de contenidos, yo no quiero censura. Yo quiero que la gente que se sienta ofendida vaya al Poder Judicial y denuncie. Yo no quiero que haya un control de contenidos salvo cosas completamente objetivas.

Ya, pero periódicos como El Comercio y LR que circulan, en cada quiosco...

Tienen Códigos de Ética bien estrictos.

Es decir, el Código de Ética es lo que los regula, la autorregulación.

Así es.

En el caso de los medios digitales, el Estado..

NADA.

O sea, tu puedes poner pornografía si quieres y nadie te puede decir nada.

En este momento, sí. Y sí porque en los medios digitales no se ha hecho nada. Lo único que podrías tener es acaparamiento de medios digitales, pero la Constitución del 93 dice “cualquier otro medio” es decir, el que se invente, no importa cual. Entonces efectivamente se aplican a los medios esas normas también. Ahora es curioso que en nuestra Constitución es el único caso en el que está prohibido el acaparamiento y la fusión por si misma, en todo los demás casos está permitido y se prohíbe el abuso de la posición de dominio.

En ese momento, la directora de El Tiempo de Piura firmó con nosotros, no porque apoyara a La República, sino porque en un periódico local la publicidad es lo que le permite vivir. Qué pasa con empresas que tienen presencia en todo el Perú y anuncian en Piura. Qué pasa si El Comercio les da de *yapa* publicidad en Piura, entonces es lógico que los anunciantes vayan ahí. Por eso firmó con nosotros. Porque dijo que lo que va a venir son prácticas de abuso de posición, prácticas monopólicas. Las prácticas se dan, no las puedes probar, pero se dan. Y hay otro problema, tu como periodista, te pelas con El Comercio, no tienes trabajo en el 80% de la prensa peruana, ¿a dónde te vas?

¿Hay algo en la Constitución, aparte de la libertad de expresión que proteja al periodista?

Lo único que lo protege es el secreto profesional, por lo tanto no estamos obligados a dar el nombre de nuestras fuentes. La Constitución protege la opinión. No hay delito de opinión. Me pueden meter presa por mentir, pero no por opinar. Y hay una sutil diferencia entre mentir y opinar: yo puedo opinar en que la ley de cuotas no va a tener un efecto importante. Esa es mi opinión, es subjetiva; pero lo que no puedo decir es que el presidente Vizcarra es un mentiroso porque él no quiere que esa ley se apruebe.

No puedo hacer eso, porque no me consta que realmente haya hecho un arreglo. Pero sí puedo decir que Chavarry es un mentiroso porque me consta que es un mentiroso. Le preguntó la prensa si sabía de un tema y él respondió que no sabía del tema, pero sí sabía de ese tema. Pero la protección constitucional es extraordinaria en realidad. Hay dos derechos que chocan siempre: el derecho al honor y la libertad de expresión, y el derecho a la intimidad y la libertad de expresión. Cuando se chocan debe haber alguien que resuelva ese choque. Eso se llama ponderación de qué derecho es más importante sobre el otro. Hay tres elementos, espacio público, interés público. Las reglas están claras. Algunas están en el Código Civil, otras en el Código Penal y otras en la Constitución. Es complicado, pero está.

O sea, el mensaje no tiene que estar al similar que el dueño del medio o empresario...

Ellos señalaban eso, que la parte editorial no es así. Cosa que ya no es porque la parte editorial ya la concentran completa. La parte editorial la tenían los Agois, eso era un cuentazo. Porque los que eran los dueños del Ojo, Correo, etc, eran los El Comercio. Ese es el tema central. Ellos son los dueños del negocio.

Claro ¿entonces cómo amparas al periodista que puede empezar a sentirse coaccionado?

Lo único que tenemos en el Perú, que solo es para radio y televisión, pero no para prensa escrita, es la Cláusula de Conciencia.

No para prensa escrita.

No. Es porque está en la radio de Televisión. La ley la establece en las disposiciones finales la Cláusula de Conciencia. ¿Qué es? Es decir, es “Señor, yo me voy, y no me pueden cobrar las penalidades por irme” lo cual es una tontería. Hasta ahora no se ha practicado en el Perú que yo sepa. No conozco un solo caso de Cláusula de Conciencia. Porque qué sacas si te van a sacar del trabajo de todas maneras. Pero muchos contratos, sobre todo locación de servicios, contemplan unas penalidades espantosas si tu te quieres ir. Y tenías que pagarle a la empresa por irte. La Cláusula de Conciencia te permite irte sin pagar las penalidades.

¿En qué se diferencia con la Objeción de Conciencia?

Eso se maneja de otra manera. Te permite decirle a tu jefe que tienes un conflicto de interés. Es decir “yo soy testigo de Jehová. Yo no estoy de acuerdo con las transfusiones de sangre” entonces no voy a participar en la campaña de donación de sangre del canal. “Oye pero no...” “No, soy testigo de Jehová y no puedo” o “yo soy judío, no como carne de choncho y me están mandando a una comisión de eso”

O sea, a prácticas morales.

Morales y religiosas. Tú le dices a tu jefe, por ejemplo, “Mi papá es el choro al que tenemos que juzgar. Ese es mi papá. Mi papá es Hinostroza”.

Y soy periodista...

Me mandas a cubrir turismo, no sé. Claro, ahí se aplicaría. Tienes un conflicto de interés gigantesco. Se maneja internamente. Te ponen en otro sitio del periódico, fácil te vas a ver deportes o le dices al editor que te pasa ese conflicto. O puedes decir que soy católica y no apoyo al aborto. Si me pides mi opinión sobre eso, te la voy a dar en los términos que yo disponga. Ahí no hay problema ético, eso está resuelto. Lo que no puedes decir es “no yo no soy católica pero me opongo al aborto” esa es una mentira.

Otra premisa es que en manos del periodista estaba velar por la pluralidad del medio.

También.

Pero si estas siendo coaccionado por la línea predominante del medio ¿qué te protege?

Ahí tienes que ver otros factores. Yo trabajo en una radio pastoral. Obviamente si yo he aceptado trabajar en un medio pastoral, se entiende que yo en esa radio no voy a agarrar el micrófono y gritar que muera el papa. Yo he aceptado que estoy trabajando ahí. No me han puesto una pistola para aceptar el trabajo ahí. Si yo voy a trabajar a El Comercio, no puedo pretender que voy a darle una cobertura positiva a Gregorio Santos. Eso no va a ocurrir porque ese periódico tiene una línea editorial que colisiona con la línea de Gregorio Santos. Eso yo lo sé mucho antes de ir al periódico. Cosa diferente es los principios rectores, independencia, veracidad. Mira, yo he trabajado en un medio independiente que me dice “acá vamos a hacer campaña por Keiko Fujimori. Qué parte no has entendido. Me sacas las notas favorables a Keiko Fujimori”. Ahí te paras y te vas. Te tienes que ir. Porque te han engañado y están engañando a todo el público. Es más tienes que tener el valor para salir y decir “A mí me han botado porque no soy capaz de hacerle campaña a Keiko Fujimori” cosa que yo he hecho. Pero ahí el medio no te puede exigir hacer algo que es incorrecto. El periodista pierde su trabajo de todas maneras.

¿Entonces no habría pluralidad informativa?

Es que la pluralidad informativa... es que por eso debe haber distintos propietarios en distintos medios.

¿Entonces empresa es una cosa y el medio como tal es otro, eso dicen? Pero todos sabemos que la línea editorial es una...

Ellos te van a dejar hacer lo que quieras, pero va a llegar un momento en el que van a perder los papeles porque van a querer que hagas algo y que saben que les vas a contestar que es incorrecto.

¿Entonces no puedes garantizar la pluralidad informativa porque todo tu staff tiene que seguir la misma línea editorial?

Claro, y ahí viene un problema terrible que es la autocensura. Es decir que el periodista para no perder su trabajo tiene que adivinar lo que cree que le va a gustar o no al director o al dueño o a quien perciba como la persona que tiene el poder de botarlo. No porque le hayan dado una indicación.

Sino, porque tiene miedo de perder su trabajo.

Exacto.

¿Aquí el periodista no tiene oportunidad de garantizar la pluralidad informativa en el grupo?

No, lamentablemente no. Pero en el Perú los periodistas son un poco villanos y le sacamos la lengua al grupo siempre.

Pero no creo que todos, si no los que pueden.

No, y el que no puede también, porque se harta.

Pero yo entiendo en que hay una magna diferencia entre un periodista influyente, un líder de opinión influyente y un periodista pequeño...

Sí, claro. Y puedes tomarlo de distintas maneras. Por ejemplo me quedo un año y me largo. Hay muchas opciones. En ética lo más es escoger entre el bien o el mal. Escoger entre el más o menos y el mal, escoger entre el mal y es más mal. Esa es la discriminación complicada. Eso no es fácil. Te dicen “mira, vas a tener tu trabajo, todo lo que quieras, puedes escribir lo que quieras, los temas de violencia de género, los temas de participación ciudadana, todo lo que tu quieras, pero por favor no hables de incendios” ¿Vas a renunciar por eso? “Y por qué no quieres que hable de incendios?” Porque hay un director de El Comercio, en el directorio que tiene una denuncia por piromaníaco. Entonces no quieren incendios en la primera plana para que no lo acusen de que promociona los incendios. Entonces no voy a estar loca para renunciar por eso.

Pero si llegan y te dicen “Oye, Keiko Fujimori tiene que aparecer...” es muy diferente.

Claro, es un imperativo.

Así es. A mí nunca me han dicho nada de modo imperativo. Nada. Es más, cuando me ha dado la impresión he dicho “¿Me estás censurando?” Y “no, no por favor” Nada en ningún medio, pero sí me han botado.

¿Entonces es una falacia el decir que un periodista puede garantizar la pluralidad informativa?

Sí, pues, pero su renuncia es muy importante.

¿Y si no tiene otros espacios para ir?

Mira, si eres bueno, regresas siempre.

O sea pero estamos hablando de que si pierdes tu chamba en un grupo tan grande como ese...

Ese es el problema, pues.

Pero si te vas al otro grupo que no tiene ese porcentaje, esa magnitud... de el 30%...?

No, ni el 30. El 15%. Pero pasa que los escenarios cambian. Pasa que estamos un momento de la historia en que el escenario cambia en toda la sociedad. Ahora un medio web es más poderoso que cualquier periódico. Yo te aseguro que el Útero lo lee más gente que El Comercio. No, que el físico y el web. Te todas maneras.

Mira, el blog que yo tengo, pero que ahora ha bajado porque le dedico más tiempo al programa. El blog ha llegado a tener 300 mil usuarios únicos. Mi blog, con una columna. Hemos tenido en días de más altos picos, hasta 100 mil personas entrando. Normalmente todas las semanas yo puedo llegar a un millón de personas, con el programa de *Sin guión*, un programa de internet.

¿Y el tema de la brecha digital?

Sí, hay un tema de brecha digital. Es cierto. Pero es la misma brecha que hay en prensa escrita, pero en distribución.

Digamos que es más democrático el acceso a un medio digital que uno impreso.

Hoy por hoy, sí. La prensa escrita ¿crees que llega a zona rural? Por eso te digo. Lo más democrático es la radio. Y algunas coberturas como las de Canal 7 que tienen la mejor cobertura del país. ATV también tiene buena cobertura de territorio. Pero eso también depende de las mejoras que se hagan como país para el acceso a cobertura de TV y Radio.

O sea, ¿tú crees que la televisión peruana llegará a amparar explícitamente al periodista, la Cláusula de Conciencia del periodista, este podría garantizar la pluralidad informativa?

No, porque la Cláusula de Conciencia solo sirve para renunciar, no para quedarte en el medio. Es para que te vayas sin la penalidad, porque perdóname, ahora estás trabajando en un medio, de tu propiedad. Pero no te gusta cómo trabaja un periodista y lo botas. Y este sale gritando “libertad de expresión” pero es un mal periodista, llega tarde, no cumple los plazos. No. Yo prefiero que no regulen, sería una excusa perfecta para la estabilidad laboral absoluta para un mal periodista. Además, tu puedes poner lo que quieras, la tinta el papel, la imprenta, si no te gusta, te vas.

Es mejor que no exista esta legislación...

La mejor ley de prensa es la que no existe, porque cuando los gobiernos se meten a legislar te quitan la libertad de expresión, y esta es demasiado grande.

Cuando se realizó la compra de Epena, Ollanta Humala deslizó la idea de la regulación de medios ¿qué opinas de una ley de medios?

Lo que hicimos es que estar en contra. El Comercio lo aprovechó para decir que buscábamos una ley de medios. No, nosotros buscamos que el juez le diga a El Comercio que lo que compró, lo compró mal. Nosotros queremos que dejen las cosas como en el estado anterior.

Pero eso ya estaba mal.

Estaba mal porque era acaparamiento; y en cualquier mercado tener el 80% de algo es acaparamiento.

Pero la lectoría, que era lo que ya tenían, era algo que lo usuarios eligen el medio.

Epena era lo que elegían los usuarios y tras la compra pasó que se les vino abajo. Por eso no los están leyendo. No hay cifras porque no hay medición de lectores hace mucho tiempo, porque la paga El Comercio.

¿Y si La República hubiera adquirido?

Hubiese dicho que era un duopolio.

Me parece que hubiera sido, incluso más grave, por la diferencia editorial de un grupo respecto al otro.

Claro. Tú puedes tener la línea editorial que te de la gana, somos un medio de comunicación. Lo que tú no puedes es acaparar todo el mercado. En el acaparamiento no es lo mismo que la línea editorial. Tú puedes tener cualquier línea editorial, puedes tener la más buena del mundo, pero no puedes tener el 80% del mercado ni el 50%. El problema es que ese porcentaje no está establecido en ninguna ley. El día que se establezca, en esa sentencia, en ese momento, se va a crear un precedente iba a ser peor. En Argentina pasó una ley que no puedes tener más del 35%. Un escándalo. El Clarín tiene ese porcentaje y lo bajaron. Tuvo que vender sus canales de cable y no sé qué más. Es un escándalo. Acá 80%.

¿Qué quiere decir acaparamiento? ¿Qué porcentaje?

Lo que pedimos en el amparo es regresar a como estaba antes.

Pero igual sigue siendo malo.

Sí, pero ya existía. En una acción de amparo solo puedes pedir que las cosas se reviertan sobre la última acción realizada. Nada más. Por cinco años estamos esperando la resolución.

Pero hace poco El Comercio ya consolidó su compra con el 100%.

Pero para mal. Qué va a devolver a los Agois. Nada. Porque ya vendieron las imprentas, ya botó personal, ya cambiaron los locales. O sea, ya cambió todo. Lo único son los logos. Ya cerró periódicos. Ya tomó decisiones.

Y en el caso de Internet, ¿crees que esté bien el que no esté regulado todavía?

Odio la regulación. Me da miedo. Cuando se meten a regular es un desastre.

Pero la autorregulación tampoco es algo que esté funcionando...

No ha hecho nada. Pero en el caso de la prensa impresa la prefiero. Porque en el caso de radio y TV qué ha conseguido. nada. Nadie la cumple. No tenemos un Estado capaz de hacer cumplir las normas. Así de grave.

¿No es peor que no exista?

En radio y TV se usa y es parte del espectro radioeléctrico, pero en prensa escrita no. Lo que puedes tener es una Ley de Control de Fusiones para todas las empresas del

país: la cerveza, el azúcar, la leche, lo que tu quieras. La Ley de Control de Fusiones es la *ley antitrust* que es la ley en Estados Unidos. Es una ley que regula todo.

¿Para hacer una ley justa?

Más que justa, para que el consumidor tenga más opciones. O sea, la única razón por la que tú pides competencia es para el beneficio, si no hay competencia se le ponen condiciones. Pero una empresa de comunicaciones no es cualquier empresa que brinda servicios, es una empresa con incidencia en la opinión pública.

Es poco lo que podemos hacer. No puedes regular eso. No puedes forzar a una persona a que construya su opinión pública leyendo tales medios de comunicación.

Pero puedes garantizar que tenga diferentes ofertas informativas...

Sí, eso significa que no haya acaparamiento. Suficiente con eso. Ahora hay otro problema con el mercado. En la economía de escala no es posible tener 10 periódicos, porque no es posible tener publicidad para todos. Entonces, si quieres tener una buena unidad de investigación tienes que tener un poquito pedazo de mercado que te permita sostener eso. Nada de ley de prensa. Jamás. La mejor ley de prensa es la que no existe.

Anexo N° 2. Entrevista Luciana Távora (formato virtual)

Etapa inicial: Gestación de la propuesta

¿Cómo se llega a la elaboración de la idea/propuesta periodística?

A raíz de evaluar las noticias que eran publicadas por diferentes medios de comunicación, el resultado es que existía una concentración de medios manejada por unos pocos y que tenía un control excesivo, sesgo que amenazaba la libertad y la pluralidad en la información y en las opiniones disponibles al público.

¿Cómo se selecciona el nombre? Entendiéndose que se realizó un breve trabajo de campo con una serie de nombres tentativos y un *focus group* para seleccionar el nombre y las secciones? Narrar proceso.

Wayka es el medio periodístico comunitario de una organización sin fines de lucro ALDEA COMUNIDADES, cuyas primeras actividades de organización fueron en comunidades andinas de Perú, en medio de estas actividades surgieron algunas alternativas de nombres. Buscábamos una alternativa que refleje el trabajo colectivo, se hizo un focus group y una encuesta en la Línea Uno del Metropolitano de Lima y se decidió colectivamente por WAYKA que es una palabra en quechua que significa trabajo en conjunto por el bien común.

El proceso de gestación, ¿contó con un fondo para la propuesta o se usaron fondos propios?

No, se utilizaron los recursos propios de los fundadores para iniciar con las actividades de la organización.

¿Cuál era el público objetivo?

El público objetivo era el C y D, que eran las personas que utilizaban los medios de transporte público diariamente. Nuestra propuesta era competir con uno de los medios con mayor circulación popular pero con información de calidad.

¿Por qué se optó primero por el formato impreso y no el digital?

Porque queríamos aplicar la opción de entrega de información gratuita, para que las personas que utilizaban la Línea 1 del Metropolitano de Lima, puedan tener pluralidad en la información con respecto a la concentración de medios. A la par y con menos intensidad utilizábamos el formato digital.

Etapa realización de la propuesta:

Describe y narre la realización del Crowdfunding de recaudación de fondos.

Elección de plataforma y monto final recaudado.

Armamos una estrategia de comunicación, el primer paso era la producción audiovisual que explicara el proyecto, el por qué nace Wayka y nuestros objetivos. A la par de la elaboración de esta producción, armamos una proyección financiera para lograr una impreza bimensual por lo menos por un año. Elegimos el crowdfunding porque es una plataforma de recaudación de fondos gratuita que nos permitiría lograr con nuestra meta si armamos bien el plan de trabajo.

¿Se realizó la transparencia de informar lo obtenido? ¿Por qué?

En la misma plataforma de recaudación se veía transparentemente el monto recaudado, y se publicación en nuestra primera impreza y en la web de Wayka el agradecimiento de las personas que hicieron posible el inicio de nuestras actividades periodística.

¿Quiénes conformaron el equipo inicial/fundador de la propuesta y por qué se seleccionó? ¿Contaban con algún perfil particular?

La idea inicial de la propuesta fue trabajada por los fundadores José Carlos Lama y Rael Mora. Al equipo inicial nos sumamos una comunicadora social Luciana Távara y un sociólogo Gonzalo Villamonte y finalmente se unió al equipo una estudiante de periodismo Diana Michelle García. Necesitábamos un equipo comprometido con el proyecto y con criterio para trabajar información de calidad e independiente.

Durante la recaudación de fondos se utilizaron redes sociales, ¿por qué no se consideró despegar a partir de esta plataforma? Si bien esta pregunta puede parecer redundar a la número cinco del pliego anterior, esta hace referencia a que si bien se gestó una edición impresa, durante la recaudación, pudo evaluarse partir de ambas plataformas (online y offline) en la misma intensidad.

Sí, se utilizaron las redes sociales y se hizo la difusión por las mismas para la campaña de recaudación de fondos. En esa época no contábamos con fondos para cubrir la actividad de estrategia de difusión en redes, y optamos por trabajar intensamente la edición impresa.

Al obtenerse el monto de recaudación se contaron con aliados, ya sea personalidades y/o instituciones, con apoyo público y/o financiero. ¿Puede nombrarlos?

Sí, contamos con organizaciones aliadas y profesionales amigos, familiares además de personas que se enteraron del proyecto por medio de la plataforma de recaudación de fondos, sumando un granito de arena en el cumplimiento de la meta.

Al obtenerse el fondo de recaudación ¿se realizaron reuniones de planificación para concretar la propuesta? ¿Qué se definió para fines del producto informativo? Considerando que se estaba a vísperas de la primera edición (Por ejemplo, estilo de redacción, secciones, sostenibilidad, entre otros, fechas de relevancia para la publicación, entre otros temas)

Se realizaron reuniones de planificación periodística y administrativa. Teníamos un plazo corto para la elaboración de la primera edición. Entre una de las actividades teníamos un plan para seguir aplicando a subvenciones que nos permitieran la independencia que necesitábamos para lograr nuestros objetivos. La primera edición impresa fue entregada en 4 estaciones de la Línea del Metropolitano de Lima, el 15 de mayo del 2014.

¿Cuáles eran los lineamientos temáticos?

Queríamos que nuestros temas fueran variados, economía, política, deportes, cultura, ciencia, etc. Nuestro agregado era que tuvimos una sección que plasmaba las opiniones de nuestros seguidores de Facebook la sección era el “Hazte Escuchar”, a ellos sumamos, la central que marcamos el tema central y dos testimonios de

especialistas que generan la polémica de las temáticas principales, teníamos además una agenda cultura de eventos gratuitos y finalmente contábamos con nuestra sección de “Las Malcriadas”, que eran mujeres empoderadas que estaban a favor de la defensa de los derechos humanos.

Etapa edición impresa

¿Por qué se decidió apostar por 10 mil ejemplares de distribución gratuita?

Porque fue lo que podíamos disponer en ese momento con los fondos obtenidos. Imprimir y mantener una edición impresa, es muy costoso y para un medio que recién empezaba era lo que podíamos distribuir en esas cuatro estaciones de metropolitano elegidas.

¿Cuáles eran los lugares de distribución y bajo qué criterio?

Hicimos un trabajo de campo, y elegimos cuatro estaciones de la Línea del Metropolitano de Lima porque eran las estaciones con mayor afluencia de público a primera hora de la mañana. Decidimos por: Angamos, María Auxiliadora, La Cultura y Naranjal.

¿Cuál era el costo de impresión por edición? ¿En algún momento se tuvo un acuerdo de menor costo?

Siempre se negoció los costos, hasta el punto de asumir el trabajo el cuadernillo de las hojas de los diez mil ejemplares.

¿La impresión tenía la calidad de la expectativa en todas las ediciones?

No, cambiamos de impresión en tres oportunidades para lograr la impresión de calidad que queríamos.

¿La edición impresa estuvo subvencionada por publicidad, donaciones o grants (financiamiento)? ¿Qué porcentaje de subvención representaba del costo de impresión?

En principio y el monto de arranque fue lo recaudado por el crowdfunding, a ello hemos ido sumando, donaciones particulares, publicidad y subvenciones. Era casi un 50% lo que consideraba el costo de impresión.

¿Era viable seguir con el tiraje de edición impresa?

No era viable, porque era un porcentaje alto mantener una edición impresa, y decidimos que cualquier subvención sería para reforzar nuestra presencia en redes sociales.

¿Cuál era la periodicidad de la publicación de edición impresa y bajo qué criterio se consideró?

Tuvo diferentes tiempos, iniciamos por una entrega bimensual pero debido a que no contábamos con un financiamiento permanente, fue en el último periodo de la impresa, la entrega cuatrimestral.

¿Qué equipo humano integraba el trabajo de la edición impresa? ¿Cuál era la estructura de trabajo? (Directores, editores, redactores, etc)

Tres directores: Ejecutivo, Periodístico y de Publicidad, una coordinadora periodística, una diseñadora gráfica, colaboradores especialistas, colectivos y organizaciones civiles que eran parte del contenido periodístico.

¿Cuáles eran las condiciones laborales del equipo de trabajo?

Éramos independientes cada una de los profesionales tenía sus propias actividades, eran un trabajo voluntario.

¿Por qué se optó por pasar del formato impreso a enteramente digital?

Principalmente por la falta de sostenibilidad financiera.

Etapa Wayka digital a actual

¿Qué considera como factor innovación en la propuesta de Wayka?

El trabajo colectivo que resalta la calidad de cada uno de los productos periodísticos, además que para cada una de las publicaciones se trabaja una estrategia de difusión colectiva.

¿Cuáles considera los productos y formatos clave para el éxito de Wayka?

Los formatos audiovisuales y gráficos son el principal soporte de Wayka.

¿Qué secciones tiene Wayka en la redacción? (entendiéndose como redacción general, unidad de investigación, diseño, etc)

Contamos con una Directora General, la unidad de pauta periodística: editora y coordinadora periodística, redactor, coordinadora audiovisual diseñador gráfico, fotógrafo y creador audiovisual, la unidad de investigación con tres periodistas de investigación y un community manager.

¿Cuál es la estructura de trabajo? (Directores, editores, redactores, etc)

Dirección – Coordinación y Edición – redactores – audiovisuales

¿Cuáles son las condiciones laborales del equipo de trabajo? ¿Cuántas horas le dedican al trabajo?

Al tener subvenciones por periodos cortos, el equipo trabaja bajo metas de cada uno de los proyectos.

¿Cuáles son los lineamientos temáticos actuales?

Política, económica, social, socio ambiental, cultura, sobre todo un periodismo en defensa de derechos humanos y con enfoque de género.

¿Se cuenta con un manual de estilo/redacción? ¿Se cuenta con un protocolo y/o cuidado al emitir información, en caso de plagio y en el caso de emitir información de temas delicados (niñez, violencia, etc)?

Tenemos manuales de estilo, de manejo de redes sociales y manejo de información de temas delicados.

¿Se cuenta con un código de ética?

Sí, y los seguimos actualizando.

¿Cuáles son las redes sociales y/o plataformas online de Wayka y cuántos seguidores netos como alcance tienen en cada una de ellas?

Tenemos casi medio millón de seguidores, nuestras redes son Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

¿Cuál es el alcance promedio por publicación en cada una de ellas?

Tenemos por publicación en promedio de 20 mil a 30 mil de alcance

¿Cuál es el perfil del público en cada una de las redes sociales? (edad y género, país e idioma).

Edad entre 18 a 65 personas, tenemos mayor porcentaje en género masculino, diferentes países de Latinoamérica, Asia y Europa.

Wayka apuesta por la investigación ¿Por qué optar por ella?

Porque la investigación refuerza el periodismo de calidad que veníamos trabajando. Hemos logrado buenos resultados, siendo referente de algunos resultados logrados de nuestras investigaciones en medios digitales, impresas y medios de comunicación en general.

¿Qué temas productos informativos de Wayka ha considerado ha impactado en la agenda pública y por qué?

Temáticas de investigación en corrupción, actores políticos que toman decisión en defensa de derechos humanos, medio ambiental, y organizaciones privadas con gran influencia política y económica.

Wayka cuenta con fuentes de ingresos forma de autosostenibilidad?

¿Cuáles? ¿Se piensan adicional otros más?

Seguimos en una constante evaluación y aplicación de subvenciones. Actualmente logramos una subvención que nos permite continuar actividades anuales, pero no es suficiente para contar con un equipo permanente.

Estas fuentes de ingresos ¿es de conocimiento público (audiencia) y equipo de trabajo (miembros del equipo en general), ¿por qué?

Es de conocimiento del equipo que conforma Wayka.

¿Considera que Wayka es un medio con responsabilidad social, por qué?

Estamos trabajando e intentando siempre mejorar en todos los aspectos de responsabilidad social.

Derechos laborales equipo periodístico

Tenemos en cuenta el factor de género y paridad. De las once personas que integran Wayka somos siete mujeres con cargos principales y de decisión dentro de nuestro medio. Todas las personas son remuneradas, cuentan con beneficios sociales

Anexo N° 3. Conclusiones entrevista Ángel Páez

Ángel Páez, a lo largo de su experiencia como periodista de investigación y que ahora incorpora las nuevas tecnologías en el ejercicio de su profesión, concluye lo siguiente:

- Las nuevas tecnologías implican una transformación radical en el ejercicio periodístico. Tanto para el proceso del producto noticioso (en este caso investigación) y en la difusión de la misma.
- Se ha cambiado por completo el proceso de interacción del periodista y el lector. Este dejó de ser pasivo para transformarse en activo y partícipe del proceso de investigación.
- Si bien la metodología de investigación periodística se ha visto alterada con la incorporación de nuevas tecnologías. Esto no exime al periodista del contacto humano necesario e imprescindible en la reportería. Lo que hace la tecnología es acercar fuentes que antes podían ser inaccesibles, pero no reemplaza en ningún caso el contacto humano con ellas.
- Las nuevas tecnologías dan acceso a una serie de herramientas de búsqueda de información inmediata. Esto facilita la verificación de información por parte del periodista.
- Es importante reconocer que en “el papel ya no cabe todo”. De hecho, en los medios digitales el alcance de difusión de una investigación no tiene límites y es mayor que el impreso, así se trate de un medio consolidado como La República.
- El relato de la historia de investigación es una experiencia nueva para el lector. Ahora, con la incorporación de las herramientas transmedia, una investigación se vale de diversos formatos, y más completos, para contar la historia. Esto es algo que medios como Wayka han hecho muy bien.

- La experiencia de la Plataforma de Investigación Periodística es una notable experiencia de periodismo colaborativo entre medios de comunicación independientes. Los periodistas deben trabajar en conjunto. El periodismo es compromiso, servicio y pasión.



Anexo N° 4. Conclusiones de entrevista a Jeanine Warner

Jeanine Warner es fundadora de SembraMedia, una organización que articula a nuevos medios periodísticos digitales emprendedores de América Latina. Ella fue consultada para esta investigación. Las conclusiones de las consultas se narran a continuación y han sido respaldadas por la investigación de la organización que dirige.

- Entre las formas de financiamiento de los medios digitales emprendedores se encuentran las donaciones. Para obtener donaciones, herramientas como los boletines son clave, puesto que los potenciales donantes reciben siempre información de lo que hace el medio y pueden crear un vínculo para animarse a ser contribuyentes de las historias que están leyendo.

- El Diario.es de España es un caso exitoso de sostenibilidad por donaciones. Este medio ha fidelizado a sus lectores con el trato, haciéndolos parte del medio durante la producción de la noticia.

- La gente sí paga (suscripciones o donaciones) cuando se le ofrece algo.

- Se fideliza a donantes con el trato. Algunos medios ofrecen fiestas exclusivas para sus donantes, así se conocen, relacionan y establecen un vínculo de confianza.

- En América Latina, en México, Animal Político es un ejemplo de sostenibilidad a partir de su sistema de donaciones. A partir de ello, tiene un presupuesto estable.

- La transparencia de los aportantes es un punto importante, sobre todo en medios de investigación. La transparencia de los aportantes se sujeta a una empresa ética y un negocio saludable.

- Se ha detectado dos sistemas de sostenibilidad recurrentes en los medios emprendedores: Corporación y ONG (o asociaciones), pero esto están sujetos a las regulaciones de cada Estado.

- Uno de los hallazgos más importantes es que hay una notable diferencia de ingresos entre los medios que tienen una persona destinada a finanzas y ventas, de los que no. Estas diferencias sobrepasan el 300%.

- Las mujeres tienen un papel importante en la fundación y conformación de los equipos periodísticos. Ahora conforman el 40%. Antes apenas y llegaban al 25% y esto obedece a que los medios periodísticos tienen una tendencia jerárquica y patriarcal.



Anexo N° 5. Diversidad de fuentes de ingresos en nuevos medios

El estudio de SembraMedia afirma que la diversificación de fuentes de ingresos apoya la sustentabilidad e independencia.

En su estudio resume el porcentaje de fuentes de ingresos que le dedican a los medios de comunicación:

- Anuncios en formato de banner 31%
- Publicidad nativa o contenido patrocinado 28%
- Consultorías 28%
- Capacitación 19%
- Subsidios o becas 16%
- Sindicación de contenido 16%
- Financiamiento colectivo o donaciones 15%
- Google AdSense 15%
- Publicidad o fondos gubernamentales 12%
- Eventos 9%
- Venta de productos 8%
- Publicidad programática 7%
- Suscripciones o membresía 5%
- Patrocinio de influencers 5%

*Nota: 15% dijeron no tener ninguna fuente de ingresos

- Fuente. SembraMedia 2018, p.31

Anexo N° 6. Imágenes



Imagen 1: Equipo fundador planificando secciones y campaña de Wayka



Imagen 2: Primera edición de Wayka repartida en las estaciones de la Línea Uno de Lima

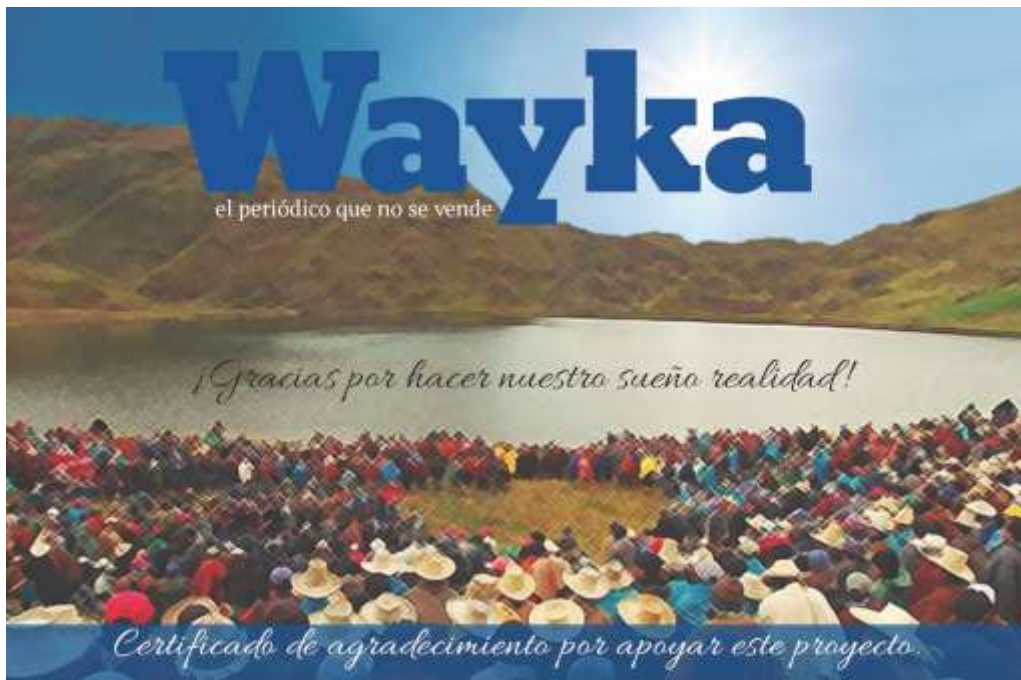


Imagen 3: Certificado de donación para quienes apoyaron el Crowdfunding



Imagen 4: Equipo fundador de Wayka en campaña de difusión de



Imagen 5: Campaña Yo Apoyo a Wayka - Crowdfunding (Foto Wayka)



Imagen 6: Actividad pro fondos de Wayka en USA por amigos – Foto Wayka