

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
de Elche Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2020-2021



Estudio de la innovación periodística en Perú. Análisis de tres casos: La Encerrona, Ojo Público y La Mula.

Study of journalism innovation in Peru. Analysis of three cases: La Encerrona, Ojo Público y La Mula.

Alumna: Fátima Martínez Rocamora

Profesor: José Alberto García Avilés

ÍNDICE

Resumen	2
Palabras clave.....	2
Abstract	3
Key words.....	3
1. Introducción	4-5
2. Marco teórico	5-26
2.1. Conceptualización de la innovación.....	6-8
2.2. Experimentación de los medios tradicionales.....	8-14
2.3. Medios digitales y redes sociales.....	14-18
2.4. Tendencias innovadoras en Perú.....	18-20
2.5. Medios innovadores en Perú.....	20-27
2.5.1. Análisis de casos: Salud con Lupa, Sudaca y Convoca....	20-26
3. Objetivos e hipótesis	26-28
4. Metodología	28-29
5. Casos de estudio	30-46
5.1. Análisis de las entrevistas semiestructuradas.....	31-37
5.1.1. Análisis de la entrevista a Marco Sifuentes.....	31-33
5.1.2. Análisis de la entrevista a Ernesto Cabral.....	33-36
5.1.3. Análisis de la entrevista a Rolando Toledo.....	36-37
5.2. Análisis de los medios innovadores.....	37-48
5.2.1 La Encerrona.....	38-40
5.2.2. Ojo Público.....	40-45
5.2.3. La Mula.....	45-48
6. Resultados	47-48
6.2. Dificultad de la innovación.....	47
6.3. Pandemia.....	47
6.4. Difusión.....	47-48
7. Conclusiones	48-49
8. Bibliografía	49-51
9. Anexos	51-71
9.1. Entrevista a Marco Sifuentes.....	51-58
9.2. Entrevista a Ernesto Cabral.....	58-66

Resumen

El avance de las nuevas tecnologías y el aumento del número de personas con acceso a internet ha generado en Perú un mercado de la información diferente, en el que encontramos como protagonista el periodismo digital, incidiendo en él, las redes sociales. Para ello, los medios de comunicación han tenido que adaptarse y transformarse con el fin de mantenerse y llegar a un gran número de usuarios mediante un proceso: la innovación. En este Trabajo de Fin de Grado analizaremos el concepto de innovación en periodismo mediante la realización de tres entrevistas a diferentes profesionales de la comunicación en Perú que han optado por hacer un periodismo de calidad para el ciudadano fuera de los métodos convencionales que utilizan los medios tradicionales, y mediante el estudio en profundidad de tres medios de comunicación líderes en innovación en el país: La Encerrona, Ojo Público y La Mula. Cada uno de ellos utiliza diferentes formas de gestionar y ofrecer la información, con un objetivo común: cubrir las necesidades de los usuarios.

La investigación realizada en este proyecto tiene como objetivo conocer los diferentes métodos que utilizan los medios de comunicación peruanos tanto de manera interna como externa para adaptarse al nuevo ecosistema mediático. Nos adentramos en su rutina de trabajo para saber cuáles son las claves que necesita un medio o un periodista para emprender y ser innovador.

Palabras clave:

Innovación, digital, tecnología, usuarios, información, emprender, medios, periodismo.

Abstract

New technology's advancements and the raising of people's access to the Internet in Peru has generated a different information market, in which we find Digital Journalism as the main character, influenced by social networks. In order to reach this point, the media had to adapt and transform to stay alive and reach a great number of users with a process: innovation.

In this Thesis we are going to analyze innovative journalism as a concept by interviewing three different professionals in communication from Peru. They have chosen to practice a high standard of journalism for the people, different from any conventional method used by traditional media, and through a deep review of three elite communication media in innovation in the country: La Encerrona, Ojo Público y La Mula. Each one uses different ways of managing and offering information with a common goal: meet people's needs.

This Thesis's research has the goal of getting to know the different methods used internally and externally by Peruvian media to adapt to the new media ecosystem. We enter into their work routine to know what are the main things needed by a media or a journalist to be an innovative entrepreneur.

Key words

Innovation, digital, technology, users, information, entrepreneurship, media, journalism

1. Introducción

La introducción masiva de las nuevas tecnologías en la forma de producir, distribuir y comercializar el periodismo ha obligado a los medios y a los profesionales de la información a cubrir unas necesidades de los usuarios que son diferentes a las que estaban acostumbrados los medios tradicionales. La innovación se ha convertido en una de las formas de hacer frente a esta situación de cambio, luchando así por la supervivencia de los medios para cumplir los objetivos que se plantean a medio y largo plazo.

En Perú, la situación periodística está todavía en proceso de evolución. Cada vez son más los medios que se están adaptando a la nueva situación tecnológica, conforme aumenta el número de personas que tienen acceso a internet y quieren informarse de manera digital.

Para elaborar el análisis del periodismo actual en este país Latinoamericano y obtener resultados de la evolución de la innovación periodística en sus medios nos hemos valido de tres casos de estudio sobre medios peruanos que trabajan de forma innovadora, o al menos, diferente a la convencional. A través de este análisis hemos podido respondernos a diferentes preguntas que nos perturban a la hora de hablar de innovación. ¿Cuál es la definición correcta de innovación periodística? ¿Qué necesita un profesional de la información para innovar? ¿Cómo se están adaptando los medios tradicionales a este nuevo ecosistema periodístico? ¿Cómo se están manteniendo los medios digitales en el sistema mediático nacional de Perú?

El objetivo de este Trabajo Fin de Grado es abordar tres modelos diferentes en lo que a la innovación se refiere. En primer lugar, analizaremos el caso de La Encerrona, un noticiero diario creado recientemente que ofrece un análisis de la información alternativa, para ello contamos con la entrevista a su fundador y director Marco Sifuentes. En segundo lugar, analizaremos el medio nativo digital más influyente de la última década en el país peruano, Ojo Público, a través del reportero Ernesto Cabral, uno de los integrantes de su plantilla especializado en periodismo de investigación.

Por último, analizaremos un medio de participación ciudadana que podemos encontrar en todas las plataformas digitales y en el que todas las personas interesadas pueden publicar sus artículos, a través de la aportación de su director y fundador Rolando Toledo: La Mula.

Una vez expuestos cada uno de los resultados obtenidos en el análisis de los casos anteriores, estableceremos un análisis comparativo sobre los puntos fuertes y débiles, así como unas reflexiones propias, fruto del estudio de este Trabajo de Fin de Grado.

2. Marco teórico

Innovar es un concepto que no podemos definir solo centrándonos en el avance de la tecnología y en la adaptación a la nueva Sociedad Red, sino también debemos tener en cuenta cómo conseguir éxito, clientes e ingresos. La innovación va sujeta a resultados positivos; si llevamos a cabo un proceso de cambio en nuestro negocio y no conseguimos resultados buenos, no podemos hablar de innovación. Se puede afirmar que la innovación consiste en la capacidad para superar retos, mejorar productos o procesos y obtener buenos resultados. Sin embargo, existen diferentes definiciones y perspectivas sobre el término de innovación que se han plasmado a lo largo de los años en numerosas investigaciones (Westlund y Krumsvik, 2014).

Para que exista innovación en los medios es necesario que estos se doten de autonomía, que se planteen culturas de trabajo alternativas, que no dejen de adaptarse a las nuevas tecnologías y que exista un deseo de proximidad real con la audiencia, por lo que las innovaciones periodísticas tienen un carácter especial para la sostenibilidad y el crecimiento de un medio (Dogruel, 2014).

Por tanto, este proceso repercute directamente en la gestión de la redacción y la aportación de las personas que la integran -los profesionales con vocación de ser innovadores- resulta fundamental (Steensen, 2009). Además, durante la pandemia de la COVID-19, los medios han tenido que adaptarse y desarrollar estrategias para gestionar la construcción de confianza y cooperación, y las dinámicas de poder en sus redacciones virtuales. Según un estudio realizado por García-Avilés

(2020b; 2021c), el teletrabajo mejoró las relaciones entre colegas, aumentó la colaboración e incluso permitió el desarrollo de innovaciones en los medios. Sin embargo, según esta investigación, la producción periodística durante la pandemia de COVID-19 también planteó problemas como la sobrecarga de trabajo, el malestar psicológico y la inseguridad laboral.

2.1. Conceptualización de la innovación

Steensen y Ahva (2015) realizaron un metaestudio donde señalaban que la construcción teórica del periodismo en la sociedad digital se ha expandido notoriamente, ha mejorado de forma cualitativa y ha sobrepasado una etapa empírica para centrarse en las redes sociales, el gran impacto tecnológico, los usos informativos de la audiencia o la innovación.

Para entender el significado de innovación es importante destacar el concepto de innovación de una investigación basada en 26 entrevistas a expertos que trabajan en medios innovadores en 2016. La conclusión a la que se llegó tras el análisis de los resultados de las entrevistas fue que para entender el concepto de innovación hay que destacar una serie de palabras: “nuevo, exitoso, experimentación, diferente y anticipación” (García-Avilés, Carvajal-Prieto y Arias-Robles, 2018).

Desde una perspectiva fuera del ámbito periodístico, podemos decir que la innovación es la clave para el desarrollo económico. El economista Schumpeter establece cinco categorías universales de innovación como motor clave de la economía y la empresa: a) nuevos productos introducidos en el mercado; b) nuevos métodos de producción; c) nuevas fuentes de aprovisionamiento de la oferta; d) descubrimiento de nuevos mercados de explotación, y e) nuevas formas de organizar el negocio (García-Avilés, 2020a). Los centros de investigación especializados en innovación también se pueden encontrar en los medios de comunicación y es necesario entender cómo se crean valor los principales agentes

implicados en la producción y en el consumo de noticias para que esta innovación pueda ser estudiada de forma concreta.

Cabe destacar que en la industria de los medios de comunicación es difícil reflejar la innovación ya que la mayoría de los métodos utilizados para captar la innovación no se utilizan adecuadamente. La naturaleza de los medios es tan compleja que la innovación debe abordarse desde un punto de vista global para que el periodismo sea considerado como proceso, producto y servicio (García-Avilés, Carvajal, De Lara y Arias, 2016). El futuro de los medios depende en gran medida de las estrategias definidas por los responsables de innovación, los profesionales con perfiles adaptados y los consultores de medios para desarrollar innovaciones en las áreas de producto, negocio, organización y distribución de contenidos (Dogruel, 2014).

Para entender la innovación en el periodismo resulta necesario distinguir dos dimensiones: a qué afecta y en qué plazo se desarrolla. En la primera dimensión se pueden distinguir cuatro categorías: contenido, consumo/medio, producción, distribución e innovación en el modelo de negocio (Bleyen, Lindmark et al., 2014). De Lara et. al (2015) consideran que esas dimensiones encajan adecuadamente con su premisa de innovación y argumentan que la organización merece una categoría propia, además de los aspectos relacionados con las vías de ingresos y el consumo.

Un estudio realizado entre 2013 y 2014 por los investigadores Miguel Carvajal, Alicia De Lara González, José Alberto García-Avilés y Félix Arias Robles, estableció el ranking de los 25 de los medios más innovadores dentro del ámbito de referencia en España. Estos autores definen la innovación mediática como “la capacidad de reaccionar ante cambios en productos, procesos y servicios mediante el uso de habilidades creativas que permitan identificar un problema o necesidad y resolverlo

mediante una solución que resulte en la introducción de algo nuevo que agregue valor a los clientes y a la organización de los medios” (De Lara et al., 2015)

Por su parte, Pavlik (2013) destaca cuatro principios básicos del periodismo donde se puede ubicar la innovación y, de esta forma, hacer que los medios de comunicación sean viables y sostenibles a pesar de la crisis:

1. Investigación para crear conocimiento.
2. Compromiso con la libertad de expresión.
3. Búsqueda de la verdad y la precisión en la elaboración de la información.
4. Actitud ética en la toma de decisiones.

Con objeto de conseguir adaptarse a los cambios que atraviesa la sociedad, los medios deben tener en cuenta que se encuentra en una revolución semejante a la invención de la imprenta de Gutenberg, que las personas son más participativas con todo lo que ocurre en el mundo gracias a las redes sociales y que el periodismo debe adaptarse a la nueva realidad en el plano de su formación, adquiriendo periodistas especializados para poder manejar todos los soportes y en el plano empresarial, definir un modelo de negocio exitoso que nadie haya encontrado todavía (Cebrián, 2012).

2.2. Experimentación en los medios tradicionales

Según el proyecto MOM Perú, llevado a cabo por la Ojo-Público.com y Reporteros Sin Fronteras para descubrir el poder que hay detrás de los medios de comunicación en Perú “la investigación del mercado de los medios es compleja y ardua porque no existe un censo oficial que determine el número exacto de diarios

impresos, digitales, televisión y radio, solo estudios estatales, académicos y otros procedentes de la misma industria mediática de cada uno de los citados sectores”.

Es necesario tener claro el concepto de innovación para entender la evolución de los medios de comunicación a lo largo de la historia. Antes de pasar a analizar la repercusión que han tenido los medios digitales y el ciberperiodismo en Perú, es conveniente conocer cuáles son los medios tradicionales más importantes y la situación en la que se encuentran actualmente.

·Televisión

Existe una tendencia clara a un mayor consumo de contenidos audiovisuales a través de internet. Tanto la televisión tradicional como las redes luchan para ganar la mayor audiencia posible y por ofrecer el mejor contenido para los usuarios, aunque la televisión convencional sigue siendo la que capta más audiencia en Perú (Delgado, Prado, & Navarro, 2017; Guerrero, 2015).

García Avilés y García Martínez (2010) hacen referencia a la convergencia para hablar de la transformación de la televisión tras el despegue del consumo de internet por los usuarios. Señalan en su artículo que la combinación de la voz, banda ancha, televisión interactiva y telefonía facilitan que el usuario elabore su propia televisión “a la carta”.

Un análisis de medios de comunicación audiovisuales tradicionales realizado por Atarama-Rojas, Castañeda-Purizaga y Londoño-Moreno (2017) señala que se aprecia un uso básico de las páginas web de los canales de televisión, como un medio que difunde información sobre su propia programación y que permite seguir en directo la programación del canal. Esto, en un contexto en el que la gran mayoría de los peruanos utiliza las plataformas digitales y redes sociales constantemente, no es beneficioso para la televisión. Según este análisis es importante que los canales refuercen sus estrategias de difusión a través de sus redes sociales para promover el contenido que transmiten en señal abierta, así como la transmisión en vivo por las redes sociales y las interacciones con los usuarios.

Según un estudio elaborado por ConcorTV se determinó que en Perú hay más hogares con un televisor en su hogar que con una cocina (99,1% vs. 99,5%). La televisión es el medio de comunicación más consumido por los ciudadanos de este país. (MOM Perú, 2019).

TV Perú es el canal más antiguo del país, lleva transmitiendo desde enero de 1958 y es el único canal público propiedad del Estado, el resto son canales privados. La televisión pública ofrece una programación con un total de 42 programas, la mayoría orientados a dar a conocer la cultura del país (Atarama, Castañeda y Londoño, 2017).

Los tres canales privados más importantes de Perú son: a) América Televisión, que nació en diciembre de 1958 y pertenece al Grupo Plural junto con los diarios El Comercio y La República; b) Panamericana Televisión, transmitiendo desde 1959 con un total de 50 programas con mucho contenido cultural; c) Latina Televisión, fundada en 1983 sobre todo con el fin de entretener ya que el 70% de su programación es de entretenimiento; d) ATV (Andina Televisión), comenzó a emitir en 1983 y es propiedad de Andina Radiodifusión, ofrece un total de 30 programas, donde predominan los de entretenimiento (Atarama, Castañeda y Londoño, 2017).

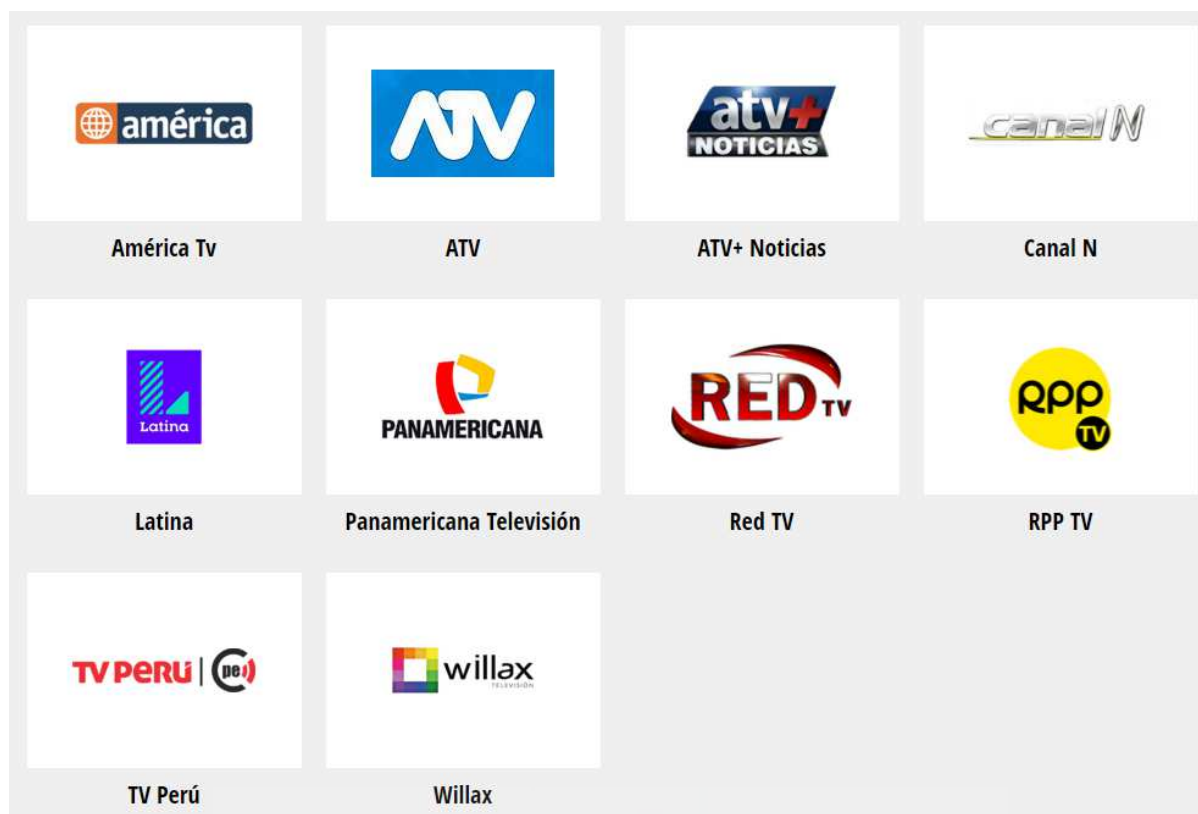


Imagen 1. Los diez canales de televisión más vistos en Perú por orden de posición.

Imagen extraída de “¿Quién está detrás de los medios en Perú?” disponible en <https://peru.mom-rsf.org/es/medios/tv/>

·Radio

Para los peruanos este medio es considerado como el más veraz, plural y neutral. Es por esta razón por lo que la radio es el segundo medio de comunicación más consumido por las personas residentes en Perú, aunque este consumo es mayoritariamente para el entretenimiento (MOM Perú, 2019).

Según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), 2016, el medio de comunicación masiva más extendido en Perú es la radio. Esto se debe a los cambios tecnológicos, las políticas liberales que ha experimentado el país y la gran diversidad de emprendimientos que van desde los sociales (ONGs, grupos de vecinos, migrantes...) hasta los estatales. La Ley de Radio y Televisión (Ley 28278), vigente desde julio de 2004, reconoce hasta tres modalidades de radios: comerciales, educativas y comunitarias, siendo las educativas las más escasas (Rivadeneira, 2000).

En lo que se refiere al formato radial es importante destacar que ha nacido un gran competidor: el *podcast*, del que más adelante hablaremos en profundidad. Según el *podcaster* peruano Javier Martínez este nuevo formato digital no tiene posibilidades de desplazar a la radio, no solo porque está muy arraigado su uso a través de varias décadas, sino también por la instantaneidad de la información que proporciona. La radio siempre va a ser más rápida que la televisión e internet y para los *podcasts*, es necesario estar conectado a la red. Lo que sí es cierto que está en manos de las emisoras de radio adentrarse en la red y crear contenidos digitales para adaptarse a los nuevos medios, algo que en Perú todavía no se está consiguiendo, ya que la gran mayoría de emisoras se limitan a subir contenidos grabados de sus programas solo una vez a la semana y luego es trasladado a su Mixcloud (Mendoza, 2017).



Imagen 2. Las diez emisoras de radio más escuchadas en Perú por orden de posición.

Imagen extraída de “¿Quién está detrás de los medios en Perú?” disponible en <https://peru.mom-rsf.org/es/medios/tv/>

·Diarios Impresos

Desde los inicios del siglo XVII, Perú tiene una larga tradición de medios impresos, siendo el más representativo “El Comercio”. Con la llegada de internet y de los medios digitales, el número de lectores de prensa impresa se ha ido reduciendo notoriamente (MOM Perú, 2019).

En Perú prevalecen los diarios de propiedad privada, solo existe uno estatal “El Peruano”. Los medios privados se pueden dividir en cinco grupos: serio-tradicionales, serio-económicos, populares, deportivos y especializados (Yezers’ka y Zeta de Pozo, 2016).

María Elena Otiniano, representante de la Sociedad de Empresas Periodísticas de Perú, afirma en una entrevista que desde 2011 hasta 2014 creció el tiraje de diarios peruanos en un 55 por ciento. Y es que según ella “los diarios cumplen una gran labor de autoexpresión. Es decir, el diario que leo habla de quién soy yo, además te vuelve un referente dentro de tu grupo de amigos o frente a tu jefe. El haber leído una noticia que salió de repente en Gestión o en El Comercio, por ejemplo, el último paquete económico o de reactivación, te da una mejor posición o sobresalen frente al resto. Y eso es bien interesante porque es una conexión emocional, más que funcional”.

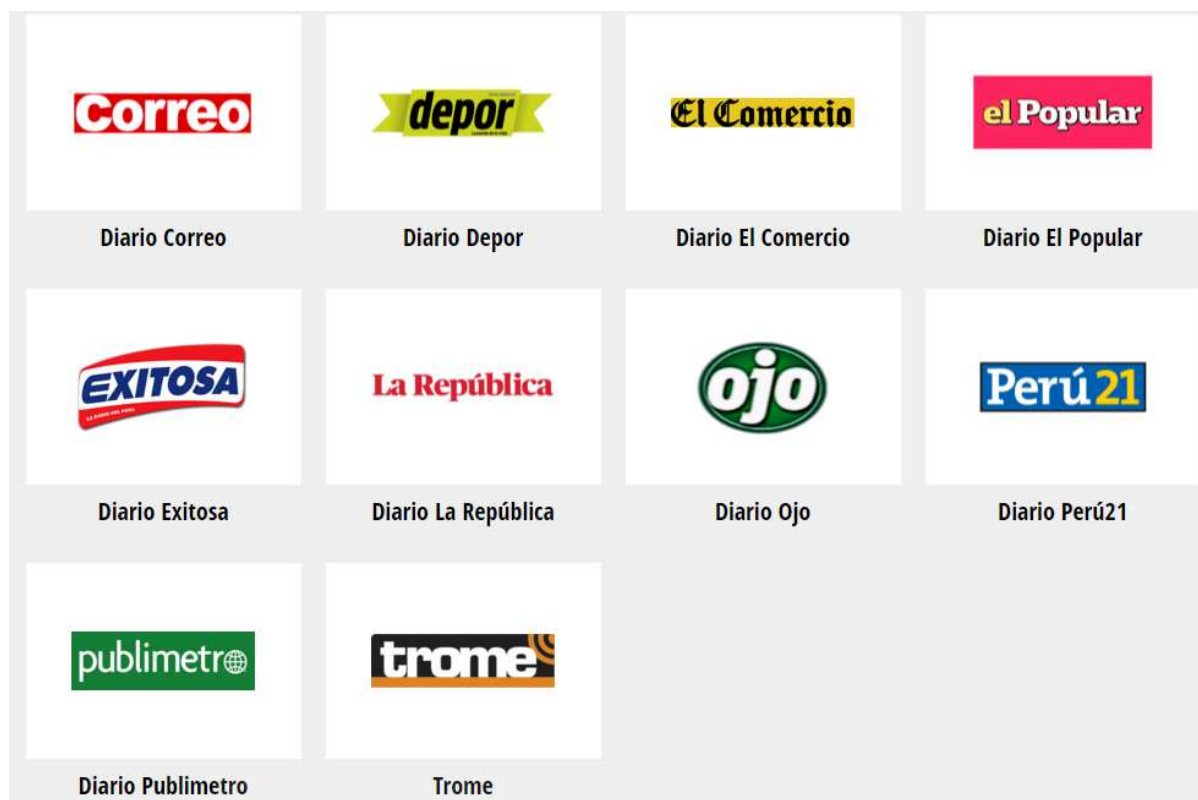


Imagen 3. Los diez periódicos con más cuota lectora en Perú por orden de posición.

Imagen extraída de “¿Quién está detrás de los medios en Perú?” disponible en <https://peru.mom-rsf.org/es/medios/tv/>

2.3. Medios digitales y redes sociales

En la última década del siglo XX llegó Internet a Perú de la mano de un consorcio de entidades privadas con el objetivo de promover la educación y la investigación, a diferencia de otros países donde la iniciativa de la implantación de la red fue obra del Gobierno (Yezers'ka y Zeta del Pozo, 2016). Poco después, el 12 de enero de 1995 la revista *Caretas* creó la primera página web periodística del país, naciendo así el periodismo digital en Perú. En su editorial se comunicaba:

“Finalmente, estamos convencidos que el avance tecnológico de estas últimas décadas ha colocado a países como el nuestro en el umbral de un gran salto hacia el desarrollo y el bienestar, y que es cuestión de saberlo aprovechar. Por eso, como gesto simbólico y medida práctica, CARETAS suscribirá esta semana un acuerdo con la Red Científica Peruana que le permitirá ingresar a través del correo

electrónico a la llamada Internet y a los 35 millones de computadoras que enlaza en todo el mundo”. (Caretas, 12 de enero 1995).



Imagen extraída de “Veinte años de medios digitales en el Perú (1995-2015)” disponible en https://www.researchgate.net/publication/306441049_Veinte_anos_de_medios_digitales_en_el_Peru_1995-2015

Más tarde, otros diarios crearon su versión digital de forma progresiva. En el año 2000 ya existían 25 diarios peruanos que tenían sus versiones online en las páginas web (Alcántara, 2015).

Desde que constan en internet las primeras publicaciones periodísticas en Perú, los medios tradicionales han luchado para conseguir su lugar en el ciberespacio. En un principio la idea principal era estar presentes e investigar cuales eran las posibilidades de este nuevo soporte, la repercusión que tendría con los usuarios y estudiar las formas para adaptarse en el caso de que evolucionara. Entre 2005 y

2014, el número de diarios digitales creció en un 165%, principalmente por la incorporación de la prensa local regional. Actualmente, los medios digitales peruanos más importantes utilizan el llamado periodismo 2.0, es decir, aprovechan el lenguaje hipermedia y las características interactivas; son medios multimedia, multiplataforma, sociales, con una presencia mundial, y con una audiencia segmentada, diversificada y global (Yezer'ska y Zeta del Pozo, 2015).

A través del periodismo 2.0, el usuario adquiere un gran protagonismo, ya no es un espectador y consumidor de la oferta que existe en internet, sino que puede llegar a ser el propio creador y generador de contenidos y servicios. Se trata de un usuario que participa de manera activa (Nafría, 2008).

Cuando se habla del inicio de los medios digitales peruanos es importante destacar el papel de los blogs. En 2001, aparecen los primeros blogs en Perú, aunque no es hasta ocho años después cuando los medios de comunicación comenzaron a publicarlos en sus sitios web. El grupo El Comercio fue el primero en incentivar a sus periodistas para que crearan blogs en la edición digital. Un estudio realizado en 2009 afirmaba que 3 de los 10 diarios nacionales más leídos en Perú incorporan blogs en sus sitios web, además de otros recursos interactivos (Yezer'ska, 2012).

Hasta 2014, según un ranking publicado en el portal Alexa.com, los blogs peruanos más reconocidos a nivel nacional e internacional eran El Útero de Marita, La Mula, Arturogoga y Clases de Periodismo. Actualmente, La Mula sigue teniendo gran relevancia entre los peruanos y sirve de referencia para muchos y muchas periodistas.

El periodismo digital peruano ha continuado creciendo y cambiando incluso hoy día también con los dispositivos móviles. Esto hace que los periodistas tengan que adentrarse en una de las partes del mundo de la innovación aumentando su perfil a grabar, tomar fotos, repostar y además escribir bien (Angulo, 2019).

Durante la última década el desarrollo tecnológico ha implicado cambios en los procesos de decisión y socialización de los grupos sociales. Existe una conectividad entre las personas instantánea y de calidad gracias a internet y potenciada por las existentes redes de comunicación, como las redes sociales o WhatsApp. Estas

definen cambios en los diferentes procesos de recepción de la información y el consumo de los sujetos (Angulo, 2019).

Actualmente, en Perú la gran mayoría de las personas tienen acceso a internet, muchas sin saber que lo tienen, ya que los dispositivos móviles llevan integrados Facebook y WhatsApp sin necesidad de contratar internet en su factura. Por tanto, los peruanos y peruanas consumen información de manera digital, prácticamente sin darse cuenta (Marco Sifuentes, 2021).

Los principales objetivos que se proponen en los planes de desarrollo de la Sociedad de la Información en Perú, según Yezers'ka y Zeta del Pozo (2016) son la inclusión de las áreas rurales, una mejora en la participación de la información, la promoción del desarrollo tecnológico, la innovación con base en las prioridades nacionales, y la aplicación de las TIC en los diversos sectores de la sociedad, la administración pública y el gobierno. Esto se debe a que existe un crecimiento desigual. En la capital, Lima, el 41,7% de los hogares tiene acceso a internet, mientras que en el resto de las ciudades se registra una media del 21,2%, y en el área rural sólo un 1,2% de los hogares tienen acceso a la red (INEI, 2013).

Lo más previsible es que el ciberperiodismo peruano siga creciendo y desarrollándose. La tendencia es que Internet ya no se perciba como un “nuevo medio”, sino que el entorno digital se aprecie como “normal” (PWC, 2013). Según Yezers'ka y Zeta del Pozo (2016) en las previsiones de futuro que mencionan en su apartado de Ciberperiodismo en Iberoamérica se advierten varias tendencias para el periodismo digital en Perú:

- Convivencia de lo analógico y lo digital
- Conocimiento e incremento del número de usuarios
- Innovación constante
- Integración de redacciones
- Crecimiento de la publicidad digital

Yezers'ka (2017, p. 61) refleja la importancia que tienen las universidades a la hora de formar a los estudiantes de periodismo. No se concibe un profesional de la comunicación que no sea interactivo, multimedia y multiplataforma, y que esté preparado para desenvolverse e innovar en los entornos digitales propios de la sociedad de la información, esto significa que requiere de una formación específica que integre los avances tecnológicos a la esencia de comunicación en todas las áreas.

El panorama actual muestra el aumento significativo del número de cursos dedicados a nuevas tecnologías, y el peso correspondiente. El 48% de las facultades limeñas ofrecen entre 7 y 19 asignaturas; el 42% entre 4 y 6 y solo el 14% dos. La falta de formación digital en las universidades se cubre y /o fortalece en la etapa profesional. Los datos de la encuesta, realizada a 23 periodistas, estiman que el 39% de los encuestados no ha recibido los cursos específicos relacionados con el periodismo digital en las aulas universitarias, mientras que el 35% sí fueron formados en estos temas. Un 13% han profundizado su formación en diplomados especializados. El 9% han realizado pregrado y diplomado. Solo un periodista de este grupo ha hecho una Maestría. El 26% de los encuestados realizaron estudios en Periodismo digital en el extranjero (Yezers'ka, 2017)

La cultura digital en las universidades peruanas se va formando, pero todavía es insuficiente. El peso en créditos que las facultades de comunicación otorgan a estas asignaturas en las mallas curriculares, constituye apenas el 10% en promedio, con una alta tasa de disparidad entre las distintas facultades (del 4% al 28%). El estudio refleja la ausencia de una tendencia firme o una estrategia de la enseñanza de comunicación digital seguida por todas las universidades, como lo hace Europa, en coordinación con las propuestas de la UNESCO (Pereira Fariña, 2013).

2.4. Tendencias Innovadoras del periodismo en Perú

No podemos hablar de las nuevas tendencias innovadoras de periodistas y medios de comunicación peruanos sin nombrar los *podcasts*. Juan Ignacio Solera, el director ejecutivo de iVoox, una conocida plataforma de *podcast* define este término como

algo que va más allá de lo que se ha definido, ya que muchos profesionales definen los *podcasts* como un medio audiovisual muy presente en plataformas como YouTube. Pero para Solera, “interesa más hablar de ‘radio a la carta’ y, en general, de cualquier tipología de contenido en formato audio donde caben incluso conferencias, relatos y hasta entrevistas de televisión: productos donde las palabras tienen más prevalencia que la imagen” (Mendoza, 2017).

Varios creadores de contenido que usan otros espacios ven esta herramienta como una manera de tener más presencia en internet. Apuestan por esto también los medios de comunicación. América Televisión, por ejemplo, tiene un *podcast* llamado “Útil e Interesante” para un nicho de público determinado. También hay empresas que han visto en esta herramienta un espacio para difundir sus productos o información. Y, por supuesto, los productores independientes y personas que no han encontrado un espacio en la radio donde expresarse tienen en este formato la posibilidad de presentar contenido al mundo. Y esto va creciendo, está en pleno desarrollo. Un egresado de Comunicación de la Universidad de Lima, Omar Dávila, me comentaba que muchos le han dicho que gracias a su *podcast* “Sin Paltas” se han animado no solo a escuchar este tipo de productos, sino también a producirlos.

Hay que destacar el papel de la pandemia para este tipo de plataformas, algo que fue demoledor para la salud mundial, fue una buena noticia para muchos profesionales y medios de comunicación.

Lo que ha ocurrido durante la pandemia es que el hecho de estar en casa ha permitido tener tiempo para hacer otras actividades, cambiar rutinas y nuestro estilo de vida; entonces es ahí que tenemos la posibilidad de experimentar con nuevos formatos, y los *podcasts* uno de ellos. Ahora bien, cualquiera habría pensado que no tendría mucho éxito en esta época, porque la gente tiende a consumir los *podcast* en el transporte, en trayectos largos o cuando uno se queda atrapado en el tráfico de Lima. Pero, en realidad, no solo ahí se consumen. Los *podcast* acompañan las actividades diarias. Puedes estar cocinando o haciendo otras actividades y el audio te acompaña y te informa sobre temas que te gustan. No es como un contenido en YouTube, que demanda atención al video y al audio, acá solo escuchas. Así que en estos tiempos de pandemia ha servido bastante el *podcast*. No ha sido el momento

en que más notoriedad ha cobrado, pero sí ha ayudado a generar más demanda y tal vez más producción.

2. 5. Medios innovadores en Perú

Hasta el momento, hemos hablado del concepto de innovación, nos hemos adentrado en el desarrollo de los medios tradicionales y de los de los medios digitales peruanos. Es importante ahora estudiar cuáles son algunos medios que forman parte del grupo de “innovadores” y mostrar sus características.

Actualmente, el periodismo digital en Perú presenta esa innovación constante, ya que la adaptación a las nuevas tecnologías y a las necesidades de los usuarios sigue en progreso. En un artículo de José Alberto García Avilés (2021) en el blog del Máster en Innovación en Periodismo marca como tendencia en la innovación del Periodismo Latinoamericano una actitud de cambio continuo. Avala esta afirmación tomando de ejemplo Ojo Público, medio nativo digital peruano el cual define como “un laboratorio para el periodismo de investigación”.

Los medios innovadores se son esa capacidad de reaccionar a los cambios que puedan tener los productos, procesos y servicios mediante habilidades creativas. Estas habilidades permitirán que un problema pueda ser identificado y resuelto de una manera en la que se introduzca algo nuevo que aporte valor a los usuarios y que, por tanto, fomente la viabilidad de los medios de comunicación. (García-Avilés, Carvajal, De Lara y Arias, 2016).

2. 5. 1. Análisis de casos: Salud con lupa, Sudaca y Convoca

Para mostrar algunas de las características de los medios innovadores en Perú hemos hecho una selección de tres medios que han sido escogidos, entre otros, por los tres periodistas peruanos entrevistados Marco Sifuentes, Rolando Toledo y Ernesto Cabral al preguntarles cuáles son los medios que consideran más

innovadores en su país. Más adelante plasmaremos el análisis de dichas entrevistas.

Sudaca (<https://sudaca.pe>)

Nació en 2020 como medio periodístico digital, tiene como enfoque el análisis político, económico y social a través de reportajes, crónicas, informes y *podcast*. Su director es Juan Carlos Tafur, psicólogo clínico y periodista, columnista en el diario La República y video columnista en La Mula desde 2019. Tafur, es un profesional reconocido en todo el país peruano, en gran parte, por su colaboración como columnista en el diario El Comercio.

Sudaca depende de los ingresos por suscripciones ya que quieren independencia periodística y no están sujetos a ingresos de publicistas ni de empresariales ni gubernamentales. El lema de su equipo es “el cariño por el buen periodismo”, y este, para ellos es un periodismo de investigación y en profundidad que poco se aprecia en la mayoría de los medios digitales peruanos. No se muestran afines a ningún partido político ya que dejan que, mediante la información, el usuario tome sus propias decisiones y conclusiones. Ofrecen contenido completo y veraz utilizando las mejores herramientas profesionales, un periodismo que no se encuentra en medios gratuitos.

En febrero de 2021, este medio consiguió asociarse a El Consejo de Prensa Peruana, buscando así, profundizar su representación con emprendimientos digitales a nivel nacional. Según un artículo informativo de este Consejo publicado en su web (2021) el director del nuevo medio asociado, Tafur afirmó: “Para Sudaca, un medio digital novísimo en el mercado, es importante establecer desde el inicio relaciones de cooperación con otros medios periodísticos y por ello creímos relevante asociarnos al Consejo de la Prensa Peruana, entidad que además de asociativa tiene un destacado rol de cumplimiento ético que a un medio como Sudaca le interesa sobremanera. Mientras más controles o instancias de responsabilidad ética haya en el periodismo tanto mejor será la profesión. Esperamos lograr esos objetivos merced a nuestra participación en el Consejo”.

El director ejecutivo del Consejo de la Prensa Peruana, Rodrigo Salazar Zimmermann, aseguró que era un gusto contar con Sudaca en la organización y que

esto refrescaría la oferta de medios de comunicación que hay en Perú. Además, profundizó en lo importante que es que los medios se unan en organizaciones como esta para auto imponerse un alto estándar ético y juntos, defender uno de los principios básicos de la democracia: la libertad de expresión. (El Comercio, 2021).



Imagen extraída de la página web oficial del medio digital Sudaca disponible en:

<https://sudaca.pe/noticia/opinion/la-muy-fragil-democracia-peruana/>

Salud con Lupa (<https://saludconlupa.com>)

Se encuentra en línea desde julio de 2019 tras un año de desarrollo previo. Este medio se define en su página web como una plataforma de periodismo colaborativo dedicada a la salud pública de América Latina. Sus fundadores fueron Fabiola Torres, actual directora, Jason Martínez y Mayté Ciriaco.

Según un artículo del Center For Media, Data and Society (2020), la periodista Fabiola Torres comenzó a profundizar sus investigaciones en el diario El Comercio

junto con algunos compañeros del medio nativo digital que más tarde crearían Ojo Público. Con la creación de este medio en el que Torres formaba parte de la plantilla comenzó a escribir sobre periodismo de salud, lo que más tarde, en 2018 la empujaría a comenzar con el proyecto de creación de una plataforma digital centrada únicamente en periodismo de salud: Salud con Lupa. Torres se haría cargo de las investigaciones y de la búsqueda de financiación, pero necesitaba a dos cofundadores: un jefe de tecnología especialista en desarrollo de aplicaciones de noticias y periodismo de datos: Jason Martínez, científico en computación, y una jefa de programas educativos que diera un enfoque pedagógico a la plataforma: Mayté Ciriaco, profesora y periodista de investigación.

En este medio podemos encontrar un menú de siete secciones (Noticias, Entrevistas, Visual, Comprueba, Series, Biblioterapia y Laboratorio). Para cubrir estas secciones cuentan con una serie de periodistas especializados de varias zonas de diferentes zonas de Latinoamérica y con disciplinas distintas (tecnólogos, ilustradores, fotógrafos...). Cuentan también con una sección *Fact Checking*, que se encarga de verificar datos sobre salud pública, denunciar las notas falsas de salud y detener los mitos y la desinformación que amenaza el bienestar de los usuarios. En su lanzamiento, la plataforma contó con el apoyo financiero del Centro Internacional para Periodistas. Desde 2020 buscan ser económicamente sostenibles, por ello, crearon Periodismo con Lupa, una asociación civil para buscar fuentes de ingresos con talleres, servicios de *fixer* y desarrollo web además de trabajar para obtener un sistema de membresías que ofrece servicios para su comunidad como parte del modelo de negocio.

Con la llegada del Coronavirus Salud con Lupa creó una nueva dinámica de trabajo. Mientras trabajaban en proyectos de largo aliento relacionados con la industria alimentaria o los partos en América Latina, poco a poco se hacía evidente que la epidemia se convertiría en lo que es hoy el tema central en cualquier medio dedicado a la salud. Según una entrevista realizada a Fabiola Torres, directora y fundadora de Salud con Lupa por... en la plataforma de YouTube... Torres afirma que los periodistas no estaban preparados para comunicar bien con la llegada de la pandemia, la primera reacción se llevó a cabo con mucho miedo y mucha tensión. Ahora todos han aprendido pero recalca que es necesaria una comunidad de

periodistas de salud o de ciencia que puedan dominar ciertos conceptos y explicarlos a la gente, y esto es para lo que trabaja Salud con Lupa.

Para la directora de la plataforma, es importante también no centrarse únicamente en la Covid-19 sino también, en aquellas enfermedades que se están generando debido a la situación que se está viviendo como las psicológicas. Además de investigar las consecuencias políticas y económicas y sociales que está generando la pandemia como las medidas de los gobiernos ante la situación, la compra de materiales necesarios para los enfermos de coronavirus y las pruebas experimentales de medicinas con los pacientes.

En definitiva, Salud con Lupa es un medio que está en continuo crecimiento y tiene un término de bienestar colectivo. Para ellos, es importante saber qué está pasando con la economía global y la política, para hacer cobertura de salud pública. Todo está conectado, es importante cubrir todos los servicios, no solo los de salud. (Torres, 2020)



The image is a screenshot of the Salud con Lupa website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'saludconlupa' and the tagline 'Una dosis de periodismo de calidad'. Below the navigation bar, there is a section for 'NOTICIAS' (News) with the title 'La crisis de las bolsas reutilizables de algodón' (The crisis of reusable cotton bags). The article text begins with 'La alternativa a la bolsa de plástico está por todos lados. ¿Cómo fue que una solución ecológica se convirtió en parte del problema?' (The alternative to the plastic bag is everywhere. How did an ecological solution become part of the problem?). The author is listed as 'Por Grace Cook / The New York Times'. Below the text, there is a photograph of various reusable cotton bags hanging on a clothesline outdoors. The bags are in different colors and some have logos or text on them, such as 'LONDON HIGH SCHOOL', 'NHS', and 'IT FARM'.

Imagen extraída de la página web oficial del medio digital Salud con Lupa disponible en:

<https://saludconlupa.com/noticias/la-crisis-de-las-bolsas-reutilizables-de-algodon/>

Convoca (<https://convoca.pe>)

Es un medio digital peruano que vio la luz en 2014 bajo la dirección de la periodista Milagros Salazar Herrera, miembro del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación. Su equipo se centra en buscar lo mejor del reportero permanente, el uso inteligente de las bases de datos, la mirada multidisciplinaria y las nuevas narrativas digitales para investigar las redes del poder político y corporativo que afecta la vida de los ciudadanos. Su modelo se basa en el aprendizaje y la innovación constante, en la enseñanza de un periodismo de investigación y en la experimentación. Son especialistas en los temas de investigación sobre industrias extractivas y temas ambientales, y en corrupción en la pesca, en explotación minera y en el sistema de justicia. Desde 2016 cuentan con la Escuela Convoca donde se han formado miles de profesionales y estudiantes, en 2017 lanzaron Convoca Radio, un proyecto de *podcast* y de historias radiales, y en 2018 formaron su propio laboratorio de periodismo de investigación en Perú y América Latina: ConvocaLab. Hay que destacar que Convoca tiene un modelo mixto de sostenibilidad económica: un 60% de sus fondos provienen de las donaciones y un 40% es generado a través de las inscripciones a la Escuela Convoca, el desarrollo tecnológico, las microdonaciones de los lectores y la alianza con medios de comunicación, universidades y organizaciones de la sociedad civil.

Convoca tiene tres objetivos: el primero y más importante es realizar investigaciones, el segundo es formar a nuevos periodistas para realizar un trabajo similar al que hace el medio digital y en tercer lugar es hacer sostenible el periodismo de investigación, con esto se refiere a que el periodismo debe ser rentable, por lo que Salazar destaca que para el equipo de Convoca en la actualidad es importante revisar cómo va el área comercial de la organización por lo que en este segundo año buscan potenciar el área comercial del medio digital, es por eso que tienen un equipo especial conformado por una administradora de empresas, una publicista, un equipo especialista en audiencias y dos asesores, a este equipo está próximo a unírseles dos personas más, todos ellos forman un laboratorio de

emprendimiento que busca encontrar nuevos modelos de financiamiento para que en el futuro del medio digital sea totalmente rentable y avance sin necesidad de la Cooperación Internacional (Garboza Claros, 2016).



Imagen extraída de la página web oficial del medio digital Convoca disponible en:

<https://www.convoca.pe/>

3. Objetivos e hipótesis

Objetivos

Para dar forma al Trabajo de Fin de Grado nos planteamos tres objetivos generales o principales. Uno de ellos es conocer a fondo el concepto de innovación en los medios de comunicación o en el periodismo actual contando con la adaptación a la nueva situación tecnológica. El segundo objetivo es conocer la situación de los medios de comunicación en Perú, como se han adaptado los medios tradicionales al nuevo ecosistema mediático y la repercusión que han tenido en el mundo del periodismo y la innovación en los últimos años los medios digitales. Por último, el tercer objetivo, tras introducirnos en el mundo de la innovación y de los medios de comunicación en Perú, nos centramos en analizar la situación y la opinión de los

profesionales del periodismo peruano sobre la innovación y de qué manera trabajan, se adaptan y se gestionan para poder hacer periodismo de calidad e innovador.

De estos tres objetivos generales nacen unos objetivos específicos que estudian más en profundidad como es la situación actual de los medios de comunicación en Perú. Hay que destacar que, actualmente, nos encontramos en una situación excepcional debido a la pandemia mundial de la Covid-19 y, por tanto, esta innovación de la que hablamos de los medios de comunicación y su adaptación a la evolución tecnológica es todavía más fuerte, ya que hay que sumarle la manera de gestionarse el trabajo ante la crisis sanitaria en la que nos encontramos.

Por tanto, este análisis plantea los siguientes objetivos específicos:

- a) Distinguir todos los elementos que caracterizan el trabajo de los periodistas en los medios innovadores en Perú, conocer su visión respecto a la manera actual de hacer periodismo y cómo funcionan y se gestionan para formar parte de esta innovación.
- b) Analizar las afirmaciones de los entrevistados para comparar la percepción de la innovación de cada uno de ellos.
- c) Profundizar en la información aportada por los entrevistados (Rolando Toledo, Marco Sifuentes y Ernesto Cabral), analizando los medios para los que trabajan o, en algunos casos, sus propios medios: La Encerrona, Ojo Público y La Mula. Así conoceremos la manera de trabajar en cada medio, su método de financiación y cómo se enfrentan a la innovación.
- d) Descubrir los aspectos innovadores tienen en común y aquellos que pueden ser diferentes dependiendo del medio de comunicación para el que trabajen.

Hipótesis

La innovación en Perú está en pleno auge de crecimiento debido al gran número de personas que han conseguido acceso a internet en los últimos años y al aumento de la demanda de información digital con la crisis del Coronavirus. Con la llegada de la

pandemia, los peruanos y las peruanas digitalizaron muchos de sus hábitos y esto llevó a los medios de comunicación a adaptarse rápidamente a las necesidades de los usuarios.

Por tanto, en este Trabajo de Fin de Grado partimos de las siguientes hipótesis:

a) Los periodistas profesionales y los medios de comunicación peruanos deberán tener conocimiento y experimentación en las prácticas necesarias para llevar a cabo un periodismo innovador, que incluya un análisis del entorno, estudie las necesidades de los usuarios y sepa gestionarse y administrarse para crecer y mantenerse en el mercado de la información.

b) Los medios innovadores y exitosos ayudarán a convertir el sector mediático peruano de la Sociedad Digital en un sector fuerte, adaptado a la evolución de la tecnología, tanto en los medios tradicionales como en los digitales.

c) La innovación en los medios de comunicación peruanos se basará en la adaptación de los medios tradicionales y los medios digitales a las nuevas tecnologías que, a su vez, irá ligada al estudio de las audiencias, conocer las necesidades de los usuarios y ofrecer aquello que demandan de forma que llegue al mayor número de personas posible y sea un periodismo de calidad.

d) El estudio de la innovación periodística será algo constante, ya que la sociedad está en continuo cambio y la única ventaja competitiva sostenible es la innovación permanente. Por eso resulta esencial fijar la atención en la forma en que los procesos de innovación son gestionados en el seno de la organización, pues la existencia por sí sola de estos factores no produce valor; el éxito dependerá de la forma en que se gestionen dichas actividades de innovación (Michael Porter, 1993).

4. Metodología

Una vez planteados los objetivos y las hipótesis del presente Trabajo de Fin de Grado, pasamos a explicar de manera clara y concisa la metodología utilizada en

esta investigación estableciendo todas las partes del objeto de estudio y así poder alcanzar los objetivos que nos hemos planteado en el apartado anterior.

Para la investigación de este trabajo hemos utilizado una metodología cualitativa con el fin de conocer la manera de tratar la información de los diferentes casos de estudio que, en este caso, son periodistas. Este método nos permite conocer su relación con la innovación en periodismo, la manera en la que se distribuyen el trabajo, cómo se financian, la interacción con los usuarios y, además, analizar el trabajo que hacen y las estrategias narrativas que utilizan para determinar las similitudes y diferencias entre ellos. La forma de conocer toda esta información ha sido la realización de entrevistas semiestructuradas a tres profesionales de la comunicación en Perú: Marco Sifuentes (La Encerrona), Ernesto Cabral (OjoPúblico) y Rolando Toledo (La Mula).

Cabe destacar que todas las entrevistas han sido realizadas de manera no presencial debido a la distancia geográfica de los periodistas. Todas han sido conducidas por vía telemática a través de Skype o Google Meet. La conexión con los profesionales fue establecida a través de las redes sociales y, tras una primera toma de contacto fue necesario establecer una fecha y una hora apropiada adaptándonos a la diferencia de horario entre España y Perú, exceptuando una de ellas en la que el profesional residía en Madrid. Las entrevistas fueron realizadas los días 29 de abril, 5 de mayo y 19 de mayo de 2021, y cada una de ellas tuvo una duración en torno a los 60 minutos.

Al diseñar el cuestionario de las entrevistas es importante destacar que se escogieron unas preguntas de iniciación a la entrevista comunes para los tres entrevistados en las que se abarcan temas generales sobre la innovación en periodismo tanto internacional como en Perú, con el fin de poder comparar las respuestas y analizar las similitudes y las diferencias de cada uno de los entrevistados. La segunda parte de la entrevista ya contaba con preguntas más específicas sobre el trabajo de cada periodista en concreto, su medio de comunicación y la dinámica de su trabajo. Para realizar estas preguntas fue necesaria una previa documentación que nos permitiera adentrarnos más en los temas relevantes que queríamos abordar en el Trabajo de Fin de Grado, esta documentación formada por libros, artículos, capítulos de revista y entrevistas que

nos han permitido poder realizar estas preguntas, se encontrarán al final de este trabajo suscrito a sus autores y autoras, con sus respectivos enlaces de acceso al servicio web.

5. Casos de estudio

5.1. Análisis de las entrevistas semiestructuradas

5.1.1. Análisis entrevista Marco Sifuentes, creador de La Encerrona

Con objeto de continuar con el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado comenzamos con el análisis de la entrevista a uno de los periodistas *freelance* más influyentes en el Perú, creador del noticiero La Encerrona. No es necesario hablar mucho con Marco Sifuentes para saber que su programa es un reflejo de lo que él quiere transmitir como profesional. Con más de 20 años de experiencia a sus espaldas, Sifuentes se encuentra ahora en el mejor momento de su carrera profesional, y afirma que, “es horrible, pero tengo que dar gracias a la pandemia”. Por tanto, el proyecto La Encerrona es relativamente nuevo, ya que todavía no ha cumplido los dos años.

Cuando hablamos con marco sobre el concepto de innovación, Sifuentes aclara que él casi no piensa en esos términos y, simplemente piensa que hay que adaptarse al presente, sobre todo a las redes sociales, intentando llegar a la mayor cantidad de gente posible. Volvemos a centrarnos en la Encerrona para argumentar lo que Sifuentes subraya sobre la innovación. Él está activo con su programa en todas las plataformas y redes sociales adaptándose a las características de cada una de ellas, pero sin entrar en las modas de utilización de estas. Por ejemplo, su noticiero tiene cuenta en TikTok, pero no se utiliza para hacer bailes, ni vídeos graciosos, simplemente, hace un vídeo resumen de todo lo que se va a hablar en el noticiero completo que se puede encontrar en formato *podcast* o en vídeo en otras plataformas.

Es importante tener en cuenta cuales son, para el director de La Encerrona, los medios más innovadores en Perú. Para Sifuentes, El Comercio es uno de los

medios más innovadores en el país, “invierten mucho en investigación, me gusta lo que hacen, son los únicos que, realmente, hacen algo innovador”. No podemos hablar de medios innovadores y no mencionar Ojo Público, medio nativo digital, especializado en periodismo de investigación. Sifuentes afirma que este medio hace cosas muy interesantes, pero que muchas veces puede que no lleguen a todo el mundo, que sea un medio en el que “escriben periodistas para periodistas”. De todos modos, concluye esta afirmación elogiando las bases de datos de Ojo Público y sus buscadores.

La innovación es algo muy importante en la carrera profesional de un periodista y en la de un medio de comunicación, pero hay que destacar varios problemas o inconvenientes con los que se encuentra una persona o empresa que quiere llevar a cabo un proyecto innovador. Sifuentes asegura que el principal problema con el que se encuentra un periodista que quiere emprender es el dinero. Además, afirma que la mayoría de las veces tienes que complacer a tus financiadores, pero “hay que hacerlo. Luego comenta, que es importante tener una buena idea también y, para él, “una buena idea es la que llega a un montón de gente”.

Sobre la estructura de La Encerrona, su director recalca la existencia de tres pilares fundamentales para la creación y rápido éxito de su noticiero. La primera de todas y la más importante fue la evolución de la tecnología y sobre todo el acceso de los peruanos a ella. Se presentaron unas buenas condiciones para poder llegar a más gente. En segundo lugar, la desaparición de la desconfianza a los bancos y a las compras online gracias a la pandemia por parte de los habitantes de Perú. Esto hizo que pudiese conseguir financiación mediante *Patreon*, “ahora la gente puede suscribirse a mí”, afirma Sifuentes. Y, en tercer lugar, señala “La Encerrona es lo más *mainstream* que he hecho en mi vida”. En sus doce años como profesional en el periodismo, Marco Sifuentes siempre había buscado la forma de hacer periodismo alternativo, tal y como él lo sentía. Pero, quizá, esto hacía que se creara un nicho y no alcanzara cobertura a muchas personas. Es por eso que con La Encerrona está llegando a más gente, porque se acerca más a lo “popular”, siguiendo siempre su línea alternativa.

En definitiva, gran parte de las personas en Perú necesitan un periodismo cercano que les cuente la realidad de forma sencilla y entretenida. Programas que piensen

realmente cual es la información que los usuarios necesitan saber sobre los acontecimientos actuales que les afectan, como hace Sifuentes, sin centrarse en nichos de mercado, solo en aquellas personas que tienen acceso a internet.

5.1.2. Análisis entrevista Ernesto Cabral, reportero de Ojo Público

En este apartado contamos con el desglose de la entrevista a Ernesto Cabral, periodista de investigación en el medio digital elegido por la mayoría de profesionales del periodismo como el más innovador de Perú: Ojo Público.

Ernesto Cabral realizó sus estudios de periodismo en la Universidad Peruana de las Ciencias Aplicadas (UPC). Tras acabar, estuvo trabajando como redactor en varios medios de comunicación, pero su andadura como periodista de investigación comenzó cuando entró a la IDL Reporteros, un equipo de periodistas que se centran en publicar casos de corrupción, narcotráfico, seguridad interna y temas corporativos. Fue aquí donde descubrió su vocación y en 2016 comenzó su andadura como reportero de investigación en Ojo Público, donde continúa en la actualidad.

Cuando preguntamos a Cabral por la innovación en los medios de comunicación, apunta que para conseguir que un medio sea innovador lo primero que tiene que buscar es un formato diferente y cómo piensan sus redactores contar la noticia a nivel digital. Subraya que, una vez te adentras en el mundo digital de los medios de comunicación tienes que olvidar lo que es trabajar en un medio impreso, con límites en la redacción o en lo visual y que cuando trabajas en un medio digital, tienes que buscar el cómo lo vas a contar, y cómo lo vas a publicar.

Es importante cuando tomas la decisión de emprender de forma innovadora, además de tener clara la idea de tu modelo de negocio, es pensar si esa idea será sostenible en un futuro, como apunta Cabral, “que sea un proyecto a largo plazo que te permita que no tengas que depender de la publicidad o que limites tu contenido como el New York Times o, en el caso de Perú, El Comercio”. A nuestro

entrevistado no le parecen correctos los bloqueos de pantalla cuando cliqueas el titular para leer el artículo completo. Defiende que Ojo Público, no tiene límites para las personas que no son socias, simplemente, que las socias tienen otro tipo de beneficios.

Una de las cuestiones planteadas fue saber las dificultades que se encuentran los periodistas a la hora de emprender y Cabral, no duda en responder que el principal problema que existe es de qué forma se va a financiar, ya no solo para ser creados, sino para mantenerse en el tiempo ya que apunta que “se pueden contar con los dedos de una mano los medios que fueron creados desde 2011 y todavía existen o tienen el mismo impulso”. Luego, también destaca que tal y como está la situación de los periodistas actualmente, es necesario que además de saber sobre periodismo, tenga unos dotes básicos de administración. Pone como ejemplo a los fundadores de su medio, que decidieron comenzar ese proyecto siendo periodistas y les costó mucho aprender a ser negociantes, administradores y realizar proyectos financieros. No podemos olvidar que cuando decides estudiar periodismo, no te enseñan a ser empresario, como afirma Cabral: “Son pocas las universidades de las que sales después de haber estudiado periodismo y tienes el conocimiento para hacer un negocio”. El periodista peruano insiste en que debe haber una segunda formación tras la carrera mediante cursos, talleres, o postgrados en los que te especialices en innovación periodística y en cómo llevar a cabo un buen emprendimiento.

La evolución de las nuevas tecnologías ha hecho que cada vez nos centremos más en los medios digitales dejando a un lado los medios tradicionales. Massot (2017), considera que la información circula tan masivamente y de forma acelerada en las redes sociales y los medios digitales que tendemos a agarrarlas y compartirlas de forma inmediata. Todo esto ha generado un problema que ha causado la necesidad de impedirlo mediante lo que se conoce como *fact checking* o verificación de datos. A este concepto hace referencia Cabral cuando se le preguntan los aspectos en los que un medio debe innovar, piensa que los medios que están especializados en esto pueden plantear proyectos innovadores que funcionen. Además, también hace referencia a la inversión para hacer periodismo fuera de Lima, cree que es un método excepcional para la innovación en los medios peruanos ya que gran parte

de los medios de comunicación del país se centran en Lima y no abordan información de las localidades peruanas, algo que sería muy interesante actualmente ya que la gran mayoría de la población del país tiene acceso a internet.

La pandemia de la Covid-19 ha afectado a los medios peruanos tanto de forma positiva como de forma negativa. En el caso del periodismo de investigación se ha vuelto todo más complicado ya que existen más dificultades para conseguir entrevistas, para viajar o incluso para escoger un tema interesante y noticioso que no sea sobre la crisis sanitaria que estamos viviendo. Para Cabral, este momento también le afecta a su trabajo, ya que no asume el periodismo de investigación sólo como un periodismo de datos, sino que también le gusta escuchar testimonios, salir a hacer reportaje y volver al método tradicional. Es por esto que, cuando se le pregunta sobre los problemas que se encuentra al realizar un buen reportaje de investigación, agrupa los factores que le afectan en dos grupos: “Los factores pre-pandemia y los factores post-pandemia”.

Antes de la crisis sanitaria, algunos de los problemas con los que, para Cabral, se encuentra un periodista de investigación es tener disciplina, ya que estos profesionales no publican todos los días y necesitan de mucho tiempo para realizar su artículo. Para él, cuando estás especializado en esta categoría “estás pegado a un tema durante mucho tiempo y puede ser agotador, dependiendo del tema y del acceso a las fuentes”. La dificultad del tema gira en torno a la complejidad de conseguir información además de pensar cómo vas a redactar, ya que no todo el mundo está familiarizado con el tema igual que la persona que ha dedicado su tiempo a la investigación y es importante pensar en la persona que va a leer el artículo. Muchas veces, cuando se lleva a cabo la redacción como afirma Cabral, “solo tienes que contar el veinte por ciento de la historia porque ahí está lo importante y hay que hacerla atractiva”.

Tras la pandemia nuestro entrevistado considera mucho más difícil contactar con las fuentes, ya que casi todo es vía telefónica y no se cubren las necesidades completas que un investigador necesita para abordar su tema. Además, hay que sumarle la salud mental de los periodistas respecto a la saturación de información de la OMS y el Ministerio de Salud sobre la Covid-19. Recalca que “las personas pueden no leer las noticias e informarse de lo necesario, pero los periodistas no

pueden desconectarse de las noticias y a la larga te genera una fatiga emocional y mental que hace que te resulte difícil mantener la concentración en un tema para una investigación que dure bastantes meses”.

En definitiva, existen pocos medios en Perú que apuesten por un periodismo de investigación de calidad, ya que la demanda de la información inmediata impide que se apueste por esta categoría. No obstante, Ojo Público se mantiene fiel a esta especialización, junto con otras, y le funciona.

5.1.3. Análisis entrevista Rolando Toledo, director de La Mula

En este apartado analizamos la entrevista realizada a Rolando Toledo, director y creador, entre otros profesionales de la información del blog La Mula, un blog donde se puede agregar noticias, artículos de opinión y denuncias sobre todo acerca de la cobertura política.

Cuando hablamos con Toledo de la innovación en periodismo no duda en nombrar a Marco Sifuentes, ya que fue uno de los que, junto a él, crearon La Mula y, tras marcharse por otro camino, decidió crear La Encerrona. Además de esto, añade que un periodista, para ser innovador, tiene que ser una persona muy atenta a todo y tener una capacidad analítica gigante, no solo en aspectos sociológicos sino aprender elementos de muchas áreas, y ser un apasionado de todo lo que abarca el mundo de la información, siempre teniendo en cuenta el contexto en el que se encuentra en cada momento, en este momento sería el ecosistema tecnológico.

Nuestro entrevistado también anota que Ojo Público es un gran medio digital innovador, y lo argumenta resaltando la profesionalidad de sus fundadores ya que vienen de medios tradicionales muy grandes, la mayoría de El Comercio.

En la entrevista se refleja cómo este periodista es un apasionado por hacer periodismo y por el periodismo de los demás. Hace referencia a una gran cantidad de profesionales, sobre todo aquellos que hacen algo diferente, como por ejemplo César Hildebrandt, un periodista político que se tuvo que exiliar a España por presión del gobierno peruano hace dos décadas. Años después volvió y creó un

programa de televisión que se emite semanalmente y se encarga de destapar corrupción política.

Para Toledo, un periodista que quiere ser innovador además de tener las aptitudes que se han comentado anteriormente, tiene que tener en cuenta las audiencias ya que son muy importantes y cambian mucho, pero para él, hay una fidelidad a la marca del periodista que siguen, por tanto, es importante que no se salgan de su marca ya sean periodistas aunque se adapten a los cambios que puedan surgir y cambien el formato con el que trabajan, ya sea fotográfico, audiovisual, documentalista, y se tengan que adaptar a los cambios que puedan surgir.

Dentro de las dificultades que puede tener un periodista o un medio para conseguir innovar o emprender en un proyecto, Toledo agrega los aspectos económicos como algo influyente pero no como lo más importante, para él, si tienes una buena idea, un buen equipo y ganas de hacer periodismo de calidad y al alcance de todos, siempre encontrarás algún método de financiación.

Este profesional del periodismo al que hemos entrevistado ve la innovación desde una mirada optimista, no encuentra ningún problema en retroceder si algo no funciona, o parar a la hora de elaborar un proyecto, si no es el momento adecuado y retomarlo cuando lo sea. Piensa que aquello que es de calidad y diferente no puede ser abandonado, y encontrará su lugar en el mundo del periodismo, sobre todo con el sistema globalizado que estamos viviendo hoy en día, donde puedes acceder a todo lo que desees.

5.2. Análisis de los medios innovadores en Perú

A continuación, en esta parte del Trabajo Fin de Grado, procedo a analizar los tres casos seleccionados como objeto de estudio.

5.2.1. La Encerrona

La Encerrona fue creada por Marco Sifuentes como necesidad de hacerle llegar a las personas lo que estaba sucediendo con el Coronavirus. El primer programa se emitió el 16 de marzo de 2020, dos días después del inicio del confinamiento en España y, a su vez, el día que comenzó el confinamiento en Perú.

La idea principal del proyecto era hacer un *podcast* con información real, para que los peruanos se alejaran de las noticias morbosas en los medios de comunicación tradicionales que podrían generar el miedo y transmitirles seguridad y veracidad. Sifuentes también exploró posibilidades en el servicio de mensajería Telegram y descubrió que ofrecía ventajas técnicas para los audios que duraban menos de cinco minutos. Pero, además de emprender con los *podcasts* tenía que tener en cuenta que el resto de las redes sociales estaban más adelantadas en su país y tenía que adentrarse también en YouTube, Twitter e Instagram, por tanto, ese podcast debía ser también visual.

Actualmente, La Encerrona cuenta con canal de YouTube, cuenta en Instagram, Facebook, Twitter y TikTok, y distribuye sus *podcasts* mediante Telegram, WhatsApp y Spotify. En todas estas plataformas se distribuye el noticiero diario pero adaptado a las condiciones y características de cada una.

A la cabeza del noticiero se encuentra el periodista peruano Marco Sifuentes como director y responsable, y Romina Badoino como productora.

El éxito del noticiero, según Sifuentes (2021), se basa en no buscar un nicho de mercado, intentar llegar a todas las personas, que adquieran confianza en el programa y en el periodista citando todas las fuentes y rectificando en el caso de haber *metido la pata*.

Aunque el programa se graba desde la residencia de Sifuentes en Madrid, está dirigido a la población peruana. La emisión es de lunes a viernes a las 6 de la mañana, hora de Perú. El programa es publicado en las diferentes plataformas en dicho horario y los usuarios lo escuchan o visualizan a la hora que deseen.

El programa se divide en tres bloques:

- Bloque I: El periodista comienza con dar la opinión sobre el tema que va a abordar en el noticiero para captar la atención de los usuarios. Aunque, no siempre es opinión sino información contada de manera diferente para el mismo fin de atracción.

- Bloque II: En esta parte del programa se ofrece toda la información, también con reacciones por parte del periodista, pero en general lo que se quiere contar en el noticiero. En este bloque se incluyen videos con voz en off, imágenes, entrevistas... Todo lo que el periodista considera oportuno para que el noticiero sea lo más atractivo posible y para que las personas que lo están viendo o escuchando entiendan todo lo que se está diciendo.

- Bloque III: El final del programa, la despedida. El periodista intenta que los usuarios no se queden con una mala sensación después del noticiero, ya que no siempre es información buena y da consejos para sobrellevar esa información y para despreocupar a los usuarios de forma un tanto cómica, con el fin de que, además de contenido de calidad, exista un alivio. Y para añadir más familiaridad a la última parte del programa, siempre despidiéndose con “un abrazo”.

La Encerrona utiliza como método de financiación la plataforma de membresía *Patreon*. Este método te permite generar ingresos de manera mensual. Quien hace aportaciones económicas mediante esta plataforma puede demostrar el apoyo a la persona que le está ofreciendo un servicio, ya que no sólo es para crear un método de pago y que quien te ofrece el servicio pueda vivir de ello, sino también que se crea una comunidad en torno a quién estás financiando.

Todo esto hace que aumenten las responsabilidades de la persona que está ofreciendo el servicio ya que la opción de eliminar el compromiso mensual entre ella y los patrocinadores es un mecanismo de retroalimentación. Las promesas de los creadores del servicio deben cumplirse si no quieren que dejen de apoyarles, cancelando su participación sin ningún compromiso (Regner, 2020).

La razón principal que impulsó a Sifuentes a crear La Encerrona fue la pandemia mundial del Coronavirus, algo que por suerte o por desgracia le produjo ilusión, ya que estaba sucediendo algo más que información política en Perú, y podía reinventarse con algo nuevo. Actualmente, la situación sanitaria está mejorando y ya

surgen otros acontecimientos y, por tanto, otras informaciones que compartir. Aunque no con la misma ilusión, el creador de La Encerrona afronta esta nueva etapa y quiere seguir adelante con su proyecto (Sifuentes, 2021).



Imagen extraída de la página web oficial del medio Trome disponible en:

<https://trome.pe/actualidad/marco-sifuentes-la-encerrona-martin-vizcarra-entrevista-noticia/>

5.2.2 Ojo Público (<https://ojo-publico.com>)

Pasamos a analizar un medio digital peruano elegido por gran parte de los profesionales de la información como uno de los más innovadores del país. Ojo Público nació en 2014, enteramente digital y teniendo como objetivo hacer siempre referencia a su lema: “Las historias que otros no te quieren contar”. Fue fundado por Oscar Castilla, Nelly Luna, David Hidalgo y Fabiola Torres, todos ellos periodistas, con el dinero de sus ahorros, ya que es una organización sin fines de lucro.

En un primer momento, Ojo Público se centró en hacer periodismo de investigación digital al estilo tradicional. En gran mayoría, su público era liberal de centro izquierda con ciertos estudios. Sus primeros reportajes eran muy extensos y se caracterizaban por tener un texto de nichos. Además, también innovaron con *News App*, lo que obligaba al usuario a tener una buena conexión a internet y un buen ordenador (Cabral, 2021).

Después de siete años Ojo Público ha seguido evolucionando como medio y ha conseguido mantenerse entre los medios digitales más importantes de Perú. Su público sigue siendo, en gran parte, de la misma línea ideológica, pero han ampliado la plantilla y la forma de transmitir información para llegar a más gente y que exista un mejor acceso a todo lo que ofrecen. Aunque siguen defendiendo que el periodismo de investigación es necesario a pesar de que muchos medios no lo ven rentable. Tienen un equipo de audiencias, que está especializado únicamente en el área de las redes sociales del medio, uno especializado en el área de marketing y, una serie de periodistas que forman parte de la redacción y forman parte de muchos de los proyectos (Cabral, 2021).

Uno de los propósitos de este medio es hacer verificaciones o desmentir los bulos. En el panorama periodístico actual existe una dificultad, sobre todo para la persona que consume información, para diferenciar entre información verídica o bulo. Ojo Público tiene cuatro personas y un editor que trabajan para que esto no ocurra, y si ocurre, desmentirlo. Además, esta es una de las razones por las que apuesta por un periodismo de investigación de calidad, para que no exista desinformación ni aparezcan este tipo de noticias falsas (Cabral, 2021).

Ingresos

Después de su financiación inicial con el dinero de los fundadores, Ojo Público comenzó a financiar sus investigaciones con la cooperación internacional. En 2015 se supo que el 60% de los ingresos del medio nativo digital provenían de fondos donantes internacionales. También en 2015 lanzaron un experimento de *crowdfunding* llamado “Amigos de Ojo Público”, el cual, según su director Oscar Castilla, “fue una experiencia interesante pero apresurada”. Hasta el momento, descarta cualquier tipo de ingreso proveniente de la publicidad, el medio apuesta por buscar financiamiento con organizaciones que apoyen el periodismo de investigación, además de obtener dinero participando habitualmente en concursos de índole periodístico (Garboza, 2016).

Actualmente, además de los métodos de financiación que se han comentado, también el lector puede hacerse “Aliado o aliada” de manera mensual o anual. Esto no limita a los usuarios que no quieran participar a la hora de leer los artículos que

publica el medio, ya que, Ojo Público está en contra de cerrar las lecturas, entiende que es una forma de no llegar a gran parte de la gente ya que todos sus lectores no pueden permitirse estar suscritos a un medio (Cabral, 2021).

En el caso de que un usuario quiera colaborar de esta forma con el medio, primero debe que inscribirse en su web y pagar un módico precio que será diferente dependiendo de si quiere ser “Aliado CLAVE” o “Aliado en ACCIÓN”, este último será más elevado ya que obtienes más beneficios. Esta manera de conseguir fondos permite a los lectores ayudar al medio a mantenerse y, además, participar en conferencias, talleres, conseguir descuentos en libros, entre otros.

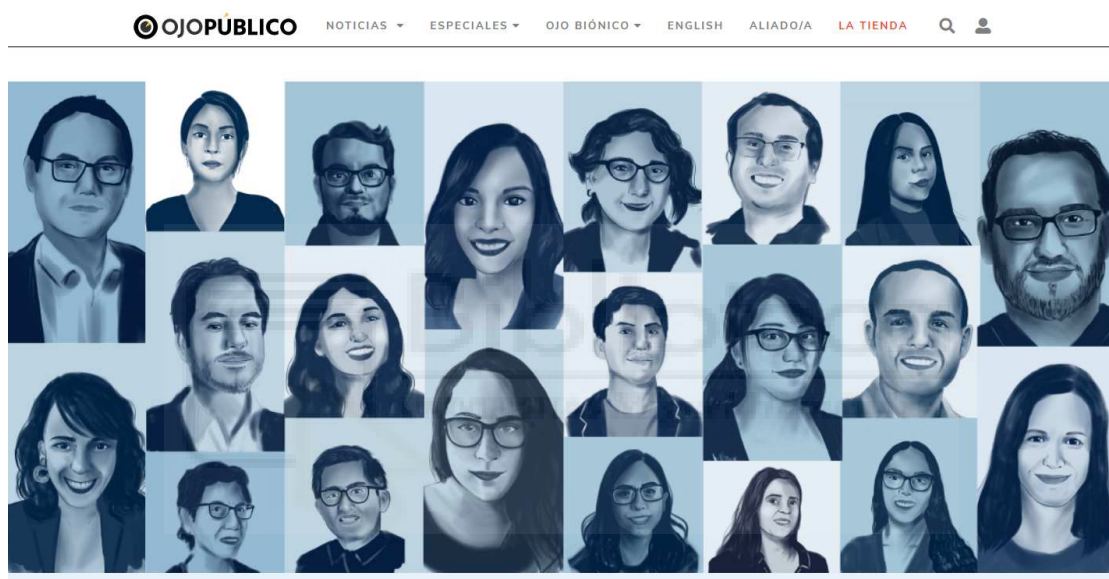


Imagen extraída de la página web oficial del medio digital Ojo Público disponible en:

<https://ojo-publico.com/aliados>

Categorías
[Elige la membresía de tu preferencia.]

Aliado/a CLAVE

PAGO ÚNICO ANUAL PAGO MENSUAL

AHORRA 20%

S/125

VAMOS

S/13

VAMOS

Durante 12 meses

BENEFICIOS

- Tendrás descuentos de **hasta el 30%** en importantes librerías y **60%** en marcas aliadas.
- Participarás en **sorteos** de libros de marcas aliadas y productos inspirados en las historias de **OjoPúblico**.
- Recibirás un **boletín especial** con nuestros artículos más relevantes de la semana.

Aliado/a EN ACCIÓN

PAGO ÚNICO ANUAL PAGO MENSUAL

AHORRA 20%

S/240

VAMOS

S/25

VAMOS

Durante 12 meses

BENEFICIOS

- Tendrás **todos** los beneficios del Aliado Clave: descuentos, sorteos y demás.
- Podrás **participar** en las conferencias y talleres (por ahora online) de nuestro equipo.
- Votarás en nuestro canal de **WhatsApp** para **elegir** la historia que quieres en agenda.

Imagen extraída de la página web oficial del medio digital Ojo Público disponible en:

<https://ojo-publico.com/aliados>

Colaboraciones y nuevos proyectos

Algunos trabajos de Ojo Público se realizan en alianza con una o más organizaciones. Entre ellas, ONGs e instituciones especializadas en las temáticas que abordan. También impulsan el periodismo colaborativo e internacional en alianzas con otros medios. Un claro ejemplo de ello es el proyecto Madera Sucia, desarrollado junto a Mongabay Latam. Las alianzas con estas organizaciones surgen de comunidades previas que integraban los periodistas de Ojo Público antes de crear el medio. En cuanto a las organizaciones que han apoyado económicamente proyectos de Ojo Público, se encuentran: Hivos, National Endowment for Democracy (NED), Ford Foundation, Altec y Oxfam, entre otras. En paralelo, forman parte de redes de periodismo de investigación internacionales tales como la Red Global de Periodismo de Investigación (GIJN), Connectas, Sembra Media y el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ). (Explora Lat.am, 2016).

Ojo Público también contaba con una alianza con la Radio RPP, su principal radiodifusora con un espacio a las ocho y media de la mañana en el que difundían verificación de noticias. Tras la pandemia esta alianza desapareció ya que implicaba

ir a la emisora todos los días y con la reorganización que llevaron a cabo después de la crisis sanitaria prescindieron de esta colaboración (Cabral, 2021). Ahora apuestan por la alianza con radios locales y así hacer el trabajo por ellos mismos.

Cuando hablamos de los proyectos actuales y futuros de este medio, destacamos sobre todo la preocupación por lo local, tanto para que llegue la información, como para que también se tenga en cuenta en esa información.

En un artículo de la *fundacióngabo.org* podemos encontrar las razones que listó Nelly Luna, editora general de Ojo Público, por la que es importante crear y fortalecer una serie de corresponsales regionales como lo hace este medio:

- Renueva el pacto y la confianza con el ciudadano a través de la cobertura de agendas regionales, que no siempre coinciden con la agenda nacional ni son cubiertas por los medios masivos.
- Ahonda en las dinámicas y problemas regionales para identificar temas de interés nacional y global, comprometiendo a las audiencias.
- Vincula temas de investigación locales con la agenda global.
- Garantiza mayor protección ante amenazas contra los reporteros.
- Fortalece el aprendizaje de los periodistas y fomenta la confianza entre ellos.
- Promueve las alianzas regionales y amplía el impacto de las historias.

Para este medio es importante que la información peruana no se encierre en la capital y que todo el mundo tenga acceso y forme parte de la información que se ofrece. Desde el año pasado se difunde información a radios locales traducidas por lo menos a dos o tres lenguas del país, un servicio que amplía la difusión del medio y por el que siguen trabajando para que abarque más lugares (Cabral, 2021).

Cabral (2021) afirma que el medio nativo digital tiene un gran número de proyectos de futuro, como hacer encuestas en Twitter para poder ofrecer información que a los usuarios les parece interesante. Ya se ha comenzado a hacer trabajando con psicólogos para problemas con los adolescentes en las familias. Además, también cuentan con notas de servicio explicativas en sus redes sociales donde se resume

de forma esquemática la información más relevante diaria, como por ejemplo los datos de la pandemia, para que las personas se informen de forma rápida sobre temas que les afecta directamente. A todo esto, se le suma que no descansan en cuanto a desmentir bulos y cada vez invierten más profesionales y más tiempo en esta tarea.

En definitiva, Ojo Público es un medio que lucha por ofrecer una información de calidad y veraz en la red. Un medio que apuesta además de por periodismo de investigación al estilo tradicional, introducir novedades tecnológicas como bases de datos, infografías, adaptación de la información de forma más atractiva para las redes sociales, *podcast*... Todo esto, sin bloquear ninguna publicación para que todos los usuarios sepan “las historias que otros no te quieren contar”.



Imagen extraída de la página web oficial del medio digital Ojo Público en su página de Inicio disponible en:

<https://ojo-publico.com/>

5.2.3. La Mula (<https://lamula.pe>)

La Mula es un blog informativo donde cualquier persona puede publicar artículos, ya sean de opinión, política, denuncias, entre otros. Un grupo de diez profesionales se encargan de leer y editar estos artículos y hacer una selección de los que le parecen

más relevantes o que pueden llegar a interesarle a los lectores y los hacen virales, es decir, los destacan dentro de la web y los difunden por sus redes sociales.

Este proyecto nace en 2009 de la mano de cinco profesionales de la información entre los que se encontraban Marco Sifuentes y Rolando Toledo. Su intención era hacer un medio de periodismo ciudadano, una red social en la que las publicaciones fueran totalmente anónimas, aunque más tarde no fue así, para que las denuncias pudieran ser legítimas. De alguna manera, comenzó a crearse un medio de comunicación similar al *Huffington Post*. En el momento de la creación había un ecosistema político muy tenso, y La Mula apareció como un medio que impulsaba una democracia periodística inclusiva sin censura. Poco tiempo después, tenían a decenas de periodistas participando en el blog, además de artistas y estudiantes (Toledo, 2021)

En 2011, La Mula hizo aparición en todos los medios de comunicación del país. En ese momento estaban en unas elecciones políticas muy importantes en el país ya que se disputaban el Gobierno dos candidatos de ideologías totalmente opuestas, y este blog no tenía reparo en publicar todo aquello que no les parecía correcto. Debido a esto, sin haber redactado una línea editorial, se creó por sí misma, ya que había una cierta actitud empática en las publicaciones que apoyaban a uno de los candidatos (Toledo, 2021)

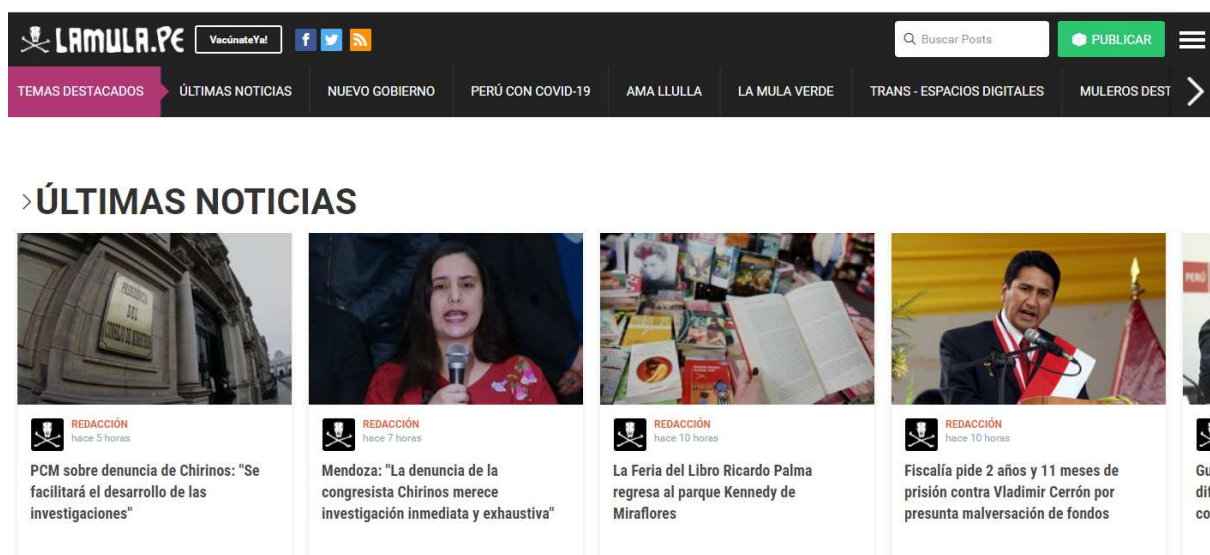
Según un artículo de la web somosperiodismo.com (2014), La Mula era uno de los portales web más visitados del Perú en 2014. El 29% de sus visitas llegaba a través de Facebook y el director del blog aseguraba que su medio online registraba alrededor de dos millones de entradas al mes. Esta popularidad se debía, en gran parte, a la influencia en las redes sociales, cuando hay muchos seguidores, hay mucho impacto mediático.

Tras el éxito del blog, en 2016 consiguieron varias vías de inversión, por lo que decidieron hacer un proyecto con valor de cinco millones de dólares para tener un formato periodístico con una mesa de editores que tuviesen su propia web regional. Para ello, necesitaban alrededor de trescientos periodistas distribuidos por toda América latina para cubrir la información desde todos los lugares que formaran parte del proyecto. La única condición para Rolando era no perder la paternidad del

proyecto, ya que podía ocurrir que la agencia que les financiase pudiese influir en la línea editorial del medio. Esto no ocurrió, pero no obtuvieron los niveles de ratios de publicidad suficiente que se requería para que los beneficios fuesen superiores al capital aportado por la agencia y decidieron abandonar el proyecto.

Actualmente, La Mula sigue siendo relevante en el sistema periodístico, pero no se encuentra en una lógica de crecimiento, únicamente quieren mantenerse. Ahora se financian con publicidad y con líneas de auspicio que aportan las personas que quieren contribuir con el medio. Sigue siendo un espacio de libertad, donde la gente que los visita se siente identificada con su manera de mirar el mundo. Podemos encontrar La Mula en todas las plataformas digitales ya sea audiovisual, en forma de *podcast*, o de manera escrita. Las personas que colaboran con el medio lo pueden hacer en el formato que quieran.

En definitiva, han sido muchos años de altibajos para este medio peruano, pero han conseguido retroceder cuando lo han necesitado y mantenerse en el ecosistema mediático siguiendo su forma de trabajar y su línea editorial, siempre poniendo como principal objetivo la participación ciudadana, ya que es una de las mejores formas de hacer democracia periodística.



The screenshot shows the website interface for La Mula. At the top, there is a navigation bar with the logo 'LAMULA.PE', a search bar, and a 'PUBLICAR' button. Below the navigation bar, there are several menu items: 'TEMAS DESTACADOS', 'ÚLTIMAS NOTICIAS', 'NUEVO GOBIERNO', 'PERÚ CON COVID-19', 'AMA LLULLA', 'LA MULA VERDE', 'TRANS - ESPACIOS DIGITALES', and 'MULEROS DEST'. The main content area is titled '> ÚLTIMAS NOTICIAS' and displays four news items in a grid. Each item includes a thumbnail image, a 'REDACCIÓN' icon, the time since publication, and a short headline.

Thumbnail	Time	Headline
PCM sobre denuncia de Chirinos: "Se facilitará el desarrollo de las investigaciones"	hace 5 horas	PCM sobre denuncia de Chirinos: "Se facilitará el desarrollo de las investigaciones"
Mendoza: "La denuncia de la congresista Chirinos merece investigación inmediata y exhaustiva"	hace 7 horas	Mendoza: "La denuncia de la congresista Chirinos merece investigación inmediata y exhaustiva"
La Feria del Libro Ricardo Palma regresa al parque Kennedy de Miraflores	hace 10 horas	La Feria del Libro Ricardo Palma regresa al parque Kennedy de Miraflores
Fiscalía pide 2 años y 11 meses de prisión contra Vladimir Cerrón por presunta malversación de fondos	hace 10 horas	Fiscalía pide 2 años y 11 meses de prisión contra Vladimir Cerrón por presunta malversación de fondos

Imagen extraída de la página web oficial del medio digital La Mula disponible en:

<https://lamula.pe/comunidad/>

6. Resultados

Tras analizar las diferentes entrevistas a profesionales y medios innovadores en Perú, encontramos algunas similitudes y diferencias que nos ayudarán a plasmar los resultados de este Trabajo de Fin de Grado y a hacer una comparación con las hipótesis planteadas en un principio.

6.1. Dificultad de la innovación

Hay que destacar en este apartado que los tres profesionales entrevistados están de acuerdo en que el factor económico es uno de los mayores problemas que tienen tanto los periodistas como los medios de comunicación para emprender y conseguir que un medio sea innovador. A esto se le suma la capacidad para plantear nuevas ideas que generen nuevas audiencias y que se mantengan a largo plazo. Para Sifuentes, el mayor problema a la hora de conseguir lanzar un proyecto innovador es el factor económico, sin embargo, para Toledo, este es un aspecto importante pero hace hincapié en que una buena idea y el carisma del periodista que decide emprender es más importante a la hora de conseguir que un proyecto innovador sea consecuente, ya que, si existe todo esto, se podrá conseguir financiación.

Respecto a la financiación de los medios, hemos comprobado que no todo se financia de la misma forma. La Encerrona y Ojo Público se financian con aportaciones de los usuarios pero, en el caso de Sifuentes, él pide colaboración para poder mantenerse y en el caso del medio nativo digital, si aportas esta donación tendrás unos privilegios que los demás usuarios no tienen, aunque todos tienen acceso completo a todos los artículos. Para Toledo, la publicidad es necesaria para mantener el medio.

6.2. Consecuencias de la pandemia

A los tres casos de estudio les ha afectado la crisis del Coronavirus, pero, en el caso de La Encerrona, ha sido favorable esta situación ya que fue lo que le impulsó a crear ese noticiero y mantener a la gente informada desde sus casas. Para Cabral y Toledo ha sido menos satisfactorio. Ojo Público sigue teniendo la misma relevancia pero el trabajo interno es mucho más complejo debido a las dificultades impuestas

por las restricciones, y La Mula ha tenido que parar y dejar nuevos proyectos para más adelante.

6.3. Difusión de los medios

Hay que tener en cuenta que todos coinciden en que cada vez son más las personas que tienen acceso a internet en Perú y que, por tanto, la innovación recae actualmente en hacer llegar la información al mayor número de usuarios posibles. Hay que globalizarse, hacer cobertura fuera de la capital e incluir al resto de pueblos del país en las investigaciones, los noticieros y las entrevistas, para que la audiencia crezca y conseguir una mayor innovación en el medio. Coinciden en que la idea de los nichos tiene que desaparecer, hay que hacer periodismo para todos y con todos. Cabe destacar que los tres profesionales entrevistados coinciden en que El Comercio es el medio más importante y más internacional de Perú, pero ninguno de ellos opina que sea el más innovador.

7. Conclusiones

La principal conclusión a la que hemos llegado con la realización de este Trabajo de Fin de Grado es que Perú cuenta con numerosos medios de comunicación innovadores y con muchos periodistas emprendedores, pero las audiencias todavía no son suficientes. Los usuarios todavía apuestan por los medios tradicionales debido a que el acceso a internet y a las nuevas tecnologías todavía no está al alcance de todos y, además, no es un servicio de calidad.

No obstante, gran parte de los medios de comunicación luchan por un periodismo de calidad, cada vez son más los que rechazan las *fake news* y se centran en la verificación de datos aprovechando el fácil acceso que existe en Perú a las bases de datos oficiales. Quieren hacer despertar a la gente y mostrarles que sí se puede tener información veraz y confiar en el periodismo real.

También hay que destacar que las investigaciones sobre innovación en Perú son bastante escasas ya que es algo relativamente nuevo y está en desarrollo, pero, en los últimos años se han creado medios muy importantes en el país que están

convirtiendo el periodismo en un objeto de estudio, ya que se está viviendo una transición de la información. El golpe más fuerte se produjo debido a la pandemia de la Covid-19, ya que con las medidas de seguridad muchas personas tuvieron que agarrarse a las nuevas tecnologías para poder realizar tareas de la vida cotidiana, y esto hizo que aumentara la confianza en el mundo digital para la población peruana.

Si algo nos han transmitido nuestros entrevistados es que es muy importante el compromiso con la audiencia, con las personas, no buscar el mayor número de visitas o de suscripciones, sino que los usuarios se queden satisfechos y quieran seguir consumiendo la información que les ofrecen.

Como conclusión final, podemos decir que el periodismo innovador peruano está en continuo desarrollo y que el presente y el futuro de los profesionales del periodismo está en saber crear un modelo de negocio que llegue a la mayor cantidad de gente, que cubra las necesidades de las personas y que pueda sostenerse a largo plazo haciendo periodismo de calidad y adaptándose en cada momento a la evolución de las nuevas tecnologías.

8. Bibliografía

Angulo, M. (2019). "Cambio y continuidades en la transformación digital de los medios de comunicación peruanos. Análisis de las tesis peruanas sobre periodismo digital". *Emprende y Transforma*, 1(1), 11-20. <https://doi.org/10.33829/emprendeytransforma-0101-2019-11-20>

Arias-Robles, F., y García-Avilés, J. A. (2018). El destino del enlace periodístico: percepción de los editores y aplicación práctica de la hipertextualidad en los medios españoles. *Palabra clave*, 21(2), 275-309.

Bleyen, V. A., Lindmark, S., Ranaivoson, H., & Ballon, P. (2014). A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 28-51.

Blog del Máster en Innovación en Periodismo (2021). "Viaje a través del periodismo innovador en Latinoamérica", disponible en: <https://mip.umh.es/blog/2021/03/15/viaje-a-traves-del-periodismo-innovador-en-latinoamerica/>

Código (2014). Entrevista a Maria Elena Otiniano, disponible en: <https://codigo.pe/maria-elena-otiniano-representante-del-sepp-puedes-definir-a-una-persona-de-acuerdo-al-diario-que-lee/>

Culqui Fernández, A. y González Torres, A. (2016). “El Teletrabajo: Una Innovadora Forma de Organización del Trabajo, una Herramienta de Inclusión Laboral y su Regulación Jurídica en el Perú”, *revistas.pucp.edu.pe*.

De Lara, A., Árias Robles, F., Carvajal Prieto, M., y García Avilés, J. A. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 235-245.

Dogruel, L. (2014). What is so special about media innovations? A characterization of the field. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 52-69.

El Comercio (2021). “Portal digital sudaca se une al Consejo de Prensa Peruana”, disponible en: <https://elcomercio.pe/desde-la-redaccion/palabra-del-decano/portal-digital-sudaca-se-une-al-consejo-de-la-prensa-peruana-noticia/?ref=ecr>

Fundación Gabo (2016). “Ojo Público: innovación y colaboración para conectar historias hiperlocales con la realidad global”, disponible en: <https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/ojo-publico-innovacion-y-colaboracion-para-conectar-historias>

Garboza Claros, A. R. (2016). Modelos de negocio de los emprendimientos periodísticos (caso Ojo Público y Convoca) 31-47

García-Avilés J. A., Carvajal Prieto, M., Arias Robles, F. (2018): “Implantación de la innovación en los cybermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 369 a 384.

García-Avilés, J. A. (2017). Identifying Innovation. How to grasp the chance of change-some lessons from Spain. *Kaltenbrunner, Andy; Karmasin, Matthias; Kraus, Daniela. Journalism report V. Innovation and transifion. Viena: Facultas*, 35-48.

García□Avilés, J. A. (2020a). Diffusion of Innovation. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1-8.

García□Avilés, J. A. (2020b). Lecciones sobre la cobertura periodística de la COVID-19. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (41), 7-18.

García-Avilés, J. A. (2021a). An Inquiry into the Ethics of Innovation in Digital Journalism. *News Media Innovation Reconsidered*, 3.

García-Avilés, J. A. (2021b). Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional de la información (EPI)*, 30(1).

García-Avilés, J. A. (2021c) Journalism as Usual? Managing Disruption in Virtual Newsrooms during the COVID-19 Crisis. *Digital Journalism*, online first, <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942112>

García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias, F., y De Lara-González, A. (2019). How journalists innovate in the newsroom. Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. *The Journal of Media Innovations*, 5(1), 1-16.

Libertad de Prensa. Consejo de Prensa Peruana (2021) “*Sudaca se une al Consejo de la Prensa Peruana*”, disponible en <http://consejoprensaperuana.org.pe/sudaca-se-une-al-consejo-de-la-prensa-peruana/>.

Medio digital OjoPúblico, disponible en <https://ojo-publico.com/>

Palomo, B. y Palau-Sampio, D. (2016). “El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación”. *El profesional de la información*, 188-195.

Robayo Acuña, P. V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*. elsevier.es/sumadenegocios, (126), 125-140.

RPP Noticias (2019). “*La conexión a internet aún llega a pocos hogares peruanos*”, disponible en: <https://rpp.pe/politica/gobierno/la-conexion-a-internet-aun-llega-a-pocos-hogares-peruanos-noticia-1125091?ref=rpp>

Sánchez Benejama, L. (2020). “Estudio de la innovación periodística en España. Análisis de cuatro casos: Fundación ciudadana Civio, periodismo freelance y móvil, revista 5W y RTVE Lab”.

SomosPeriodismo (2014). “*Rolando Toledo: el dueño de La Mula*”, disponible en: <http://somosperiodismo.com/rolando-toledo-el-dueno-de-la-mula/>

Steensen, S. (2009). “What's stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism”. *Journalism Studies*, 10(6), 821-836.

Steensen, S. y Ahva, L. (2015) Theories of Journalism in a Digital age, *Digital Journalism*, 3:1, 1-18, DOI: 10.1080/21670811.2014.927984

Storsul, T. y Krumsvik, A. H. (2013). What is Media Innovation? En Storsul, T.; Krumsvik, A. H. (Eds.), *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Gothenburg: Nordicom, 13-26.

Westlund, O. y Krumsvik, A. H. (2014). “Perceptions of Intra-Organizational Collaboration and Media Workers' Interests in Media Innovations”. *The Journal of Media Innovations*, 1(2), 52-74.

Yezers'ka, L (2008). “Tendencias de los diarios digitales en Perú”. *Revista Latina de comunicación social* (63), 71-82. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/07/lyudmila.html>.

Yezers'ka, L., Zeta de Pozo, R. (2016). "Ciberperiodismo en Perú". *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (19), 308-326. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.4.7>

Zaragoza Fuster, T., y García-Avilés, J. A. (2018). Desarrollo de la innovación periodística en la televisión pública: El caso del RTVE Lab. *Hipertext. net*, (17), 11-21.

Zaragoza-Fuster, M. T., y García-Avilés, J. A. (2020). The role of innovation labs in advancing the relevance of Public Service Media: the cases of BBC News Labs and RTVE Lab. *Communication&Society*, 33(1), 45-61.

Cafelab (2020). "Fabiola Torres, de Salud con Lupa, sobre el periodismo en tiempos de Coronavirus", disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ztcZdBTuLEI&t=4s>

9. Anexos

9.1. Entrevista a Marco Sifuentes - La Encerrona.

Marco Sifuentes (La Encerrona): "Es horrible, pero le puedo dar gracias a la pandemia por el éxito de mi programa"

Marco Sifuentes Quintana (Lima, 4 de mayo de 1979), es un periodista que reside en Madrid, España desde 2015. Estudió periodismo en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Antes de finalizar sus estudios ya comenzó su andadura por el periodismo digital al ser nombrado Editor digital de la web de investigación periodística *imediaperu.com*, dirigida por Cecilia Valenzuela. Sifuentes ha sido columnista en el diario El Comercio hasta 2018 y condujo su propio programa de televisión en 2014 "En Contacto con Marco Sifuentes", entre otros proyectos. En marzo de 2020, coincidiendo con la pandemia mundial de la Covid-19, creó un noticiero propio que se publica diariamente en diferentes redes sociales y plataformas digitales: La Encerrona.



Marco Sifuentes, imagen extraída del *Blog Taipá*, disponible en:

<https://cafetaipa.com/2020/05/encerrona-podcast-marco-sifuentes-ocram-marketing-reputacion-covid19-coronavirus-2020/>

Pregunta: ¿Cuál es para usted la mejor definición de innovación en periodismo? Es decir, ¿qué necesita un periodista o medio de comunicación para ser innovador?

Respuesta: Para mí, la definición de innovación es adaptarme a lo que hay pero sin seguir su método. Si me pregunto cómo trato de hacer algo innovador yo creo que lo más importante es hacer periodismo y que llegue a la mayor cantidad de gente posible en general y para eso hay varias formas. Pienso que cuando cedés mucho al algoritmo ya deja de ser periodismo como por ejemplo el *clickbait*. Si consultas la *republica.pe*, lo que te vas a encontrar son noticias basura, del corazón o incluso en algún momento de extraterrestres, pero cuando compruebas el diario físico en papel, es un diario serio con columnistas, entonces esa es la desesperación de ser relevante, sobrevivir, y que el modelo de negocio no fracase. Para mí, eso no es innovación.

P: ¿Qué medio o medios peruanos elegiría como más innovador/es actualmente? ¿Cuál cree que es el más internacional?

R: Me gusta lo que hace *El Comercio* pero, como ahora se ha vuelto de pago hay varias cosas que ya se pierden y yo creo que muchos se han ido, si quieres informarte realmente tienes que estar suscrito. A pesar de esto, son los únicos en realidad, por más que me parezcan insoportables, están haciendo algo innovador.

Ojo Público está haciendo también cosas muy interesantes, a veces es muy periodismo para periodistas. Hace años estaban de moda las infografías, búsquedas en archivos, registro histórico y todo esto, con la llegada de las redes sociales se perdió, y creo que Ojo Público hace cosas de ese estilo, entonces llegan a muy poco público. Pero, también tienen bases de datos súper buenas, un montón de buscadores que están súper bien. Además hay otras iniciativas innovadoras como Salud con Lupa y Convoca que forman parte del periodismo independiente y están financiadas por cooperación internacional.

El medio más internacional, el que más relevancia tiene fuera, es El Comercio sin duda, aunque sea de pago.

“Una buena idea es aquella que llega a mucha gente y muchas veces no hay reconocimiento de ninguna empresa ni de ninguna institución”

P: ¿Cuáles son los principales problemas que encuentran los periodistas en Perú si deciden emprender?

R: El problema más importante siempre es el dinero, buscar donde conseguirlo para sacar tu proyecto adelante. En el caso de Ojo Público y muchos otros, se financian mediante cooperación y muchas veces tienes al equipo haciendo cosas para complacer a los cooperantes, como reportajes que solo le interesan a ellos pero, a veces, es lo que hay que hacer. Y por otro lado, está tu ingenio. Hay un montón de buenas ideas por todos lados pero, en general, hasta que el entorno se da cuenta de que esas buenas ideas funcionan y tienen llegada pasa mucho tiempo. Yo creo que una buena idea es una idea que llega a mucha gente y muchas veces llega a gente y no hay reconocimiento de ninguna empresa ni de institución periodística ni de nada o, directamente, no tienes la capacidad de salir a buscar publicidad o ir a *hacerle la pelota* a las ONG 's que te puedan financiar.

P: ¿En qué aspectos sería conveniente innovar en los medios de comunicación?

R: El primero es la calidad, y el segundo la sostenibilidad económica, sin eso nada es real, todo son sueños. Aquí en España se hacen las cosas súper bien. Una cosa que aprendí de aquí fue Telegram, varios medios sacaron subcanales y hacían cosas muy interesantes como Politibot, me encantaba, es una cosa genial, tiene en

parte la culpa de La Encerrona. Este medio me atrajo tanto a Telegram que empecé a investigarla como una plataforma de contenido periodístico y entre que hacía eso, llegó la pandemia y mi primer impulso fue sacar algo en Telegram.

P: En una entrevista que concedió a “Somos Periodismo” comentaba que no le gustaba la palabra emprender. ¿Por qué?

R: Yo creo que no tendría que estar haciendo esto, yo creo que la gente no tendría que estar consumiendo medios alternativos. Las cosas que un montón de gente hace bien en los medios alternativos se hacen porque los medios masivos no las están haciendo. El periodismo de nicho no debería existir, el periodismo es algo que nos une a todos como sociedad. Por eso, hay todos estos dramas de *fake news* porque ya ni siquiera nos ponemos de acuerdo en un estándar mínimo de realidad. Yo creo que el periodismo debería ser para todos, para la mayor parte de la gente, los que queremos hacer periodismo como creemos que se debe hacer. Por eso me molesta el término emprendedor porque en general, y sobre todo en Perú, está el discurso del emprendedor que es muy creativo, sale adelante. Y eso, en verdad, es precariedad, es gente que necesita eso para vivir y el emprendedurismo es neoliberal y lo que hace es ocultar la realidad. No me gusta que me pongan como ejemplo porque a muchos universitarios los profesores les dicen: “Pero claro, no pasa nada mira, tú pones tu página web y ya está, mira cómo le va a este periodista de bien”. No, es mentira, no debería ser así, estos chicos tendrían que tener la seguridad de que si entran a un medio van a hacer periodismo y no van a hacer otro tipo o basura. Además, es complicado, a mi esto me está funcionando económicamente después de 12 años, yo he trabajado en televisión, la renuncié en 2008 y desde entonces, he tratado de sobrevivir por mi cuenta y nunca lo conseguí hasta el año pasado cuando nació esto. La tecnología me permitió llegar de una manera más directa a la gente y poder financiar el proyecto.

P: La Encerrona, su nuevo noticiero que nació en cuarentena. ¿Esperaba que tuviese tanta repercusión?

R: Así a este nivel no, las cosas que he hecho comercialmente siempre han ido mal pero periodísticamente siempre han tenido algún impacto, pero esto así a este nivel... Estaba diseñado para eso pero nunca lo imaginé. Es horrible, pero le puedo dar gracias a la pandemia. En Madrid empezó el confinamiento un domingo y en

Perú justo el lunes siguiente, fueron casi paralelas. Ese fin de semana avisé en Twitter para que me siguieran en el canal de Telegram y había 400 o 500 personas de un día para otro que está muy bien. Y allí, se moldeó un poco el programa porque me di cuenta que si mandabas audios de más de 5 minutos tienes que descargarlo pero si duraba menos, Telegram te hace un *streaming* y eso es súper importante porque en Perú la conexión es mala, para descargar algo necesitas mucho tiempo.

“Gracias a la tecnología, ahora la gente puede suscribirse a mí”

P: ¿Cree que es el mejor proyecto que has hecho hasta ahora? ¿Qué lo diferencia de los anteriores?

R: A La Encerrona le va bien por tres factores: la tecnología, que es algo que intenté hace años y ahora lo puedo hacer; las condiciones, para poder llegar a más gente; y la tecnología, para llegar a la gente y para financiarme. He llegado a las personas mayores, la tecnología permite que me puedan poner el programa en los televisores mediante YouTube y muchas familias desayunan con mi noticiero. Yo lo saco todo a las 6 de la mañana hora de Perú y ya lo dejo correr, no me adapto a ningún horario ni lenguaje ni nada, no tengo nicho. Bueno, honestamente no sé cómo saber si tengo un público nicho y prefiero asumir que le estoy llegando a todo el mundo. Cuando renuncié a la televisión tenía una cuenta de Twitter que tenía 2000 seguidores. y dije: “si cada uno me da un sol, puedo seguir adelante”. Pero era imposible lograr eso tecnológicamente. De todos modos esa idea siempre estuvo en mi cabeza y ahora con cosas como *Patreon*, puedo conseguirlo. El *Patreon*, es una plataforma muy fácil de usar y muy segura y yo siempre lo digo en mi programa, no le van a robar su tarjeta ni nada. Una vez al mes tengo alguien que entra en pánico porque cree que le han cobrado de más, o su tarjeta está mal, siente que ha metido la pata y lo van a estafar. Es algo que pasa un montón en Perú en verdad. Pero lo que está claro es que, gracias a la tecnología, ahora la gente puede suscribirse a mí. Eso por un lado, por otro es que después de doce años algún capital de reputación tengo, entonces eso hace que tuviera una base para empezar. Y, por último, está el proyecto en general, La Encerrona es lo más *Mainstream* que he hecho.

P: En la entrevista que le he comentado antes, también afirmó que a las personas les gusta el entretenimiento, por lo tanto, es importante hacer *infotainment*. ¿Lo ha conseguido con La Encerrona?

R: Si, honestamente yo creo que lo hacía más antes que ahora, lo que hacía antes era bastante más *infotainment*. Ahora, a veces es aburrido pero trato de que sea amigable. En La Encerrona saco unos temas que pueden ser muy densos pero digo: “Vamos, adelante”. Antes hacía más algo tipo Buenafuente, eso me gusta y a veces me sale un poco eso pero trato de que sea un poco más serio.

P: He podido observar cómo en algunos comentarios que recibe de los usuarios en sus vídeos de la Encerrona, le acusan de no ser verídicas algunas informaciones que usted aporta. ¿Qué opina sobre esto?

R: El *feedback* me compensa. A veces es verdad que meto la pata, me enredo y luego lo rectifico. Hay veces que la gente está equivocada, le falta información pero no entro a debatir con nadie. No contesto a los comentarios. De vez en cuando, si es un buen comentario si que contesto pero, normalmente no, es una locura. Tengo una productora, Romina y ella es la que ve todos los comentarios de todas las redes sociales y a veces me cuenta. Yo lo que más leo es Twitter, que es una red horrible pero tiene muy buena información e incluso allí no puedo leer todo lo que me dicen. El Facebook ya no me funciona, no me interesa mucho pero me etiquetan en tantas cosas en todo el día que a la máquina no le da, no puedo ver todas las publicaciones en las que me etiquetaron. Al inicio, en Instagram solo lo subía por mi cuenta personal, pero luego ya se había desbordado tanto que saqué una cuenta solo para La Encerrona. He tratado de derivar todo a cuentas formales, nunca era mi idea que esto creciera.

P: ¿Piensa que los periodistas *freelance* como usted están más expuestos a que se le cuestione la veracidad de sus informaciones?

R: Puede ser, la crisis en los medios es grande en general. En Perú la desconfianza es generalizada en los medios. No sé si un periodista independiente tiene más cuestionamientos que uno de un medio, no sé si eso es real. En mi caso, yo creo que ya llevo tiempo peleándome por internet entonces sí que me creen. Aún así, para mucha gente soy desconocido y he aparecido este año, antes no existía.

Entonces, tengo gente que me sigue desde hace mucho tiempo que son los que forman parte de los primeros 500 que se unieron y estos son los que hacen correr la voz de que soy una persona que lo que dice es real para que, los que recién me conocen, confíen.

P: ¿Cuál cree que es la clave para diferenciar el bulo de la información veraz?

R: Me he dado cuenta de que a la gente le gusta que cite la fuente, ya que al parecer, muy pocos comunicadores lo hacen o no es normal. Y esa es una de las cosas por las que, si alguien se mete comenta en las redes sociales atacándome, hay personas que me defienden diciendo que soy de los pocos que citan las fuentes. A mí, honestamente, me viene bien, porque yo estoy en Madrid y lo único que hacía era localizar webs al principio, ahora si te que tengo contenido propio pero antes no, entonces básicamente para que no me acusen de plagio es citar. El programa se posicionó como “el que combate los bulos”, así que había que hacerlo.

P: ¿En sus noticieros de la Encerrona, trata información que a usted le parece interesante o lo que cree que la gente necesita escuchar? ¿Piensa en la audiencia a la hora de elegir el contenido?

R: Cuando empecé La Encerrona yo estaba súper contento porque las noticias en el Perú, lamentablemente, son de política. Pasan tantas cosas de política todo el día que entonces claro, terminé en el periodismo político por necesidad de la coyuntura, cosas que afectan a todo el mundo y terminas hablando de eso. Pero cuando empecé una de las cosas que “agradecía” de la pandemia era que me permitía hablar de otras cosas que no fueran política como periodismo científico, a mi me hubiese encantado dedicarme a eso y que me pagaran por eso y ya está. Esa era mi ilusión, hacer eso, periodismo científico accesible a la mayoría de gente, porque además nadie sabía nada en marzo del año pasado sobre el virus, y se podía hablar de varios temas porque parecía que el mundo iba a cambiar y se hablaba de cómo sería el mundo después. Pero, la realidad poco a poco fue regresando y ahora estoy haciendo una campaña electoral. Esa es la actualidad.

9.2. Entrevista a Ernesto Cabral - Ojo Público.

Ernesto Cabral (Ojo Público): “Contar las historias de manera diferente y tener periodistas en muchas áreas te permite acceder a un elevado público”

Ernesto Cabral Mejía (Lima, Perú) estudió periodismo en la Pontificia Universidad Católica de Perú. Comenzó su carrera como profesional en periodismo de investigación en IDL Reporteros en el año 2016. Poco después presentaría su candidatura en Ojo Público para dedicarse plenamente a la investigación periodística y, desde entonces, forma parte de este medio nativo digital. Su trabajo sobre los procesos electorales peruanos en el proyecto 'Fondos de Papel' con Ojo Público (2018), y la investigación del Caso Lava Jato como miembro de IDL-Reporteros (2016) fueron seleccionados entre las mejores coberturas periodísticas en la región por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano Gabriel García Márquez. La investigación Funes, de la que fue parte, obtuvo el primer puesto en la categoría Innovación de los Sigma Awards (2020), y fue finalista en el Premio Gabo (2021).



Ernesto Cabral, imagen extraída de LinkedIn, disponible en: <https://pe.linkedin.com/in/ecabralm>

Pregunta: ¿Cuál es para usted la mejor definición de innovación en periodismo? Es decir, ¿qué necesita un periodista o medio de comunicación para ser innovador?

Respuesta: Creo que mucho se define por lo que llamamos medios tradicionales, aquí lo que se definió por medio tradicional fueron los principales medios impresos.

Los medios impresos, con la llegada de internet, usaban lo digital como una réplica del diario impreso pero, a partir del 2008 comienzan a salir medios pensados desde lo digital y eso implica que va a cambiar la forma de contarlos y el formato como lo vas a publicar. Tienes que cambiar el chip de trabajar en una plantilla impresa donde tienes límites de caracteres límites de manera visual por ejemplo en Ojo Público se hicieron muchas *news up*, que eran buscadores para contar una historia. Uno es buscar un formato diferente y como piensas contar la noticia a nivel digital y también como planteas tu modelo de negocio. En este último caso, los medios digitales normalmente han seguido el mismo formato que tenían los medios impresos que era la publicidad pero ahora lo que se busca es tratar cual es el modelo de negocio para medios digitales que sea un proyecto a largo plazo, que sea sostenible pero que tampoco permita que tengas algún compromiso de dependencia con la publicidad o que limites tu contenido como el New York Times o El Comercio, donde existe un bloqueo de pantalla salvo que estés suscrito. En Ojo Público puedes entrar, lo que hemos propuesto es más bien un proyecto de membresía, tu siempre vas a poder leer todo pero si te vuelves aliado o aliada y pagas una cuota mensual tienes beneficios adicionales, descuentos, puedes participar en los talleres, etc.

P: ¿Qué medio o medios peruano/s elegiría como más innovador/es actualmente?
¿Cuál cree que es el más internacional?

R: Quizás algunos medios que han nacido ahora últimos como por ejemplo Salud Con Lupa, que es un medio de nicho especializado sobre todo en temas de salud. La fundadora es una de las que fue fundadora de Ojo Público y ahora tiene ese proyecto individual y su experiencia en cobertura ha sido siempre de temas de salud. Por un lado, elegiría a esos medios que se especializan en nichos y, por otro lado, también La Mula fue un medio bastante innovador, ahora ya no tanto, pero en su momento sí, porque promovió bastante el tema de los blogs, se metió en general en periodismo digital y, de hecho, ahora también formó una cobertura en las últimas elecciones de manera alternativa a la que te dan en televisión. Una crítica en Perú es que en los canales de televisión siempre invitan a los mismos entrevistados, y estos espacios como La Encerrona o La Mula, hicieron una cobertura de las elecciones solamente por internet y es interesante porque amplía las voces autorizadas para hablar de ciertos temas.

Es difícil porque no se como es la lectoría desde afuera pero yo presumo que sí, El Comercio es el más internacional. Es uno de los más antiguos, de los más grandes y más conocidos, al igual que si leo algo de España voy a buscar en El País.

“Son pocas las universidades en las que sales de estudiar periodismo y tienes el conocimiento para saber hacer un negocio”

P: ¿Cuáles son los principales problemas que encuentran los periodistas en Perú si deciden emprender?

R: El principal problema es el que abarca los temas económicos. Por ejemplo Ojo Público nace de los ahorros de los fundadores, entonces implica una inversión de dinero importante y que no te va a asegurar que sea sostenible en el tiempo. De todos los medios que surgieron desde el 2011, son contados con los dedos de una mano los que aún existen o tienen el mismo impulso. Es difícil encontrar un modelo económico que funcione. Por otro lado, como abrir tu espacio en el mercado actual, por ejemplo, Juan Carlos Tafur, él ha fundado bastantes medios impresos desde revistas hasta periódicos y él siempre comentaba que una de las principales dificultades era el bloqueo que había a nivel económico, como hacer que los que reparten el periódico en las calles le den prioridad a tu periódico o no, como hacer para acceder bien a los quioscos o a las imprentas. Y en lo digital, puedes pensar que es más sencillo pero son pocos los periodistas que saben cómo hacer negocios y cómo ser un buen administrador. Eso lo he visto con mis jefes, que eran periodistas cuando empezó esto y les ha costado mucho aprender a ser administrador, negociante, realizar proyectos financieros y demás. Eso también quizá es una dificultad. Son pocas las universidades en las que tú sales de estudiar periodismo y tienes el conocimiento para saber hacer un negocio. La Fundación Nuevo Periodismo siempre tiene un taller de innovación periodística y de cómo llevar adelante tu emprendimiento porque si tú solamente estás en periodismo te funciona un año pero para hacerlo sostenible tienes que tener este conocimiento de empresario y lamentablemente, aquí en Perú la oferta educativa es muy pobre en ese sentido.

P: ¿En qué aspectos sería conveniente innovar en los medios de comunicación?

R: Ahora han surgido un par de proyectos en unos medios que están especializados en el *fact checking* y es un buen espacio donde se pueden plantear proyectos innovadores que pueden funcionar. El mundo de los *podcats* también está siendo explotado aquí en Perú. También hay un gran vacío de inversión, mejor dicho, es una buena oportunidad para invertir en periodismo de investigación fuera de Lima, de la capital. Si hablas con periodistas de las generaciones anteriores a la mía, te van a decir que es casi imposible hacer periodismo de investigación fuera de Lima, que tiene sentido porque la mayoría de instituciones grandes están en Lima. Pero, algunos casos te hacen dar a entender que hay grandes temas y problemas fuera de la capital. Invertir en medios que no estén centrados en Lima, que la ignoren completamente. Eso lo hizo el diario El Correo, fue uno de los primero que invierte en hacer unidades de periodismo fuera de la capital y creó una buena red de redacciones en el norte y en el sur del país y hacer algo similar ahora sería muy interesante y tendría mucho potencial, ahora que hay internet en casi todo el país, aunque con problemas de velocidad, me parece que podría funcionar bastante bien.

P: ¿Cuál cree que es la clave para diferenciar el bulo de la información veraz?

R: En Ojo Público, tenemos un equipo que solamente se dedica a hacer verificaciones y a desmentir *fake news*, son como 4 personas y un editor que solo se especializan en eso. Imagino que una de las tantas razones por las que no hay espacios así en otros medios es porque no lo ven rentable igual que el periodismo de investigación no lo ven rentable en los medios tradicionales, pero sí es necesario porque la gente lo consume y lo lee, y en verdad, si es rentable. Hay mucho financiamiento para este tipo de proyectos y por otro lado si tu modelo de negocio es publicidad si ves las notas más leídas y las más compartidas, son estas verificaciones. Esto pasa mucho porque durante mucho tiempo el momento de plantearse por los medios tradicionales como implementar redacciones digitales se subelemento mucho al lector. Si ves las notas del diario La República o algún otro que tienen páginas web piensan que el lector lo que buscan son *memes*, y noticias de gatitos, porque va a dar muchas visitas, pero el lector siente que le falta un medio, que le falta calidad. Invertir en un reportaje que te dura un par de semana, que tiene estándares altos de calidad puede tener los mismos resultados a nivel de lectoría y, lamentablemente, esto es innovador aquí en el Perú.

P: ¿Ha cambiado el perfil del usuario de Ojo Público actualmente respecto a cuando empezaron?

R: Creo que al inicio, si tú ves que notas tienen más impacto, las que tienen mayor interacción de la comunidad, puedes observar que nuestro público sigue siendo un público liberal centro izquierda con ciertos estudios. Creo que comenzó así, poco a poco estamos tratando de ampliar eso porque estamos tratando de ampliar nuestras formas de contar las historias. Antes, las primeras notas de Ojo Público eran reportajes súper extensos con un motor de texto bastante de nicho a pesar de que al inicio innovamos con nuevas *apps*, eso también te implica que tu lector tiene que tener privilegios, buena conexión, un buen ordenador o un buen móvil. Pero poco a poco hemos estado ampliando eso porque parte de la especialización del medio es esa. Ahora, por ejemplo, tenemos un equipo de audiencias que se encarga solo de la difusión en las redes sociales, y hay contenido especializado para diferentes redes sociales. Son diferentes públicos y te van a determinar más o menos como contar las historias. También tenemos un área especializada en marketing que, ahora es de tres personas pero va a cumplir un año, y parte también de un proyecto en el cual estuvimos inmersos con la organización IVOS para ver otra forma de contar y generar ingresos y nació este programa de membresías. En él tienes un boletín para los que solo usan email, un boletín especializado, tienes espacio de conversación directamente con los redactores en los talleres que se brindan, son invitados para que participen. Desde hace unos meses tenemos en nuestra plantilla una ilustradora, que estudió diseño gráfico, no es periodista, y se encarga precisamente de hacer material de difusión audiovisual, infografías... Tenemos también una periodista que se especializa solo en hacer *podcast* y en algún momento antes de la pandemia teníamos una alianza con RPP que es nuestra principal radio difusora, teníamos un espacio a las 8 y media de la mañana que difundimos estos *shippeos* que hacía el equipo de verificación. Estas formas diferentes de contar las historias y tener periodistas en las diferentes áreas cada uno para una cosa te permite acceder a un público más grande.

P: ¿Por qué dejaron la emisora de radio tras la pandemia?

R: Porque implicaba ir a la emisora todos los días y después de la pandemia tuvimos que reorganizar muchas cosas. Ahora se apostó por hacerlo nosotros solos, hacemos alianzas con radios locales. El equipo de audiencias se encarga también

de preparar temas audiovisuales. El año pasado teníamos un espacio los jueves de una hora donde hacíamos un “en vivo” con invitados para hablar de diferentes temas, ahora estamos planeando retomarlo. También tenemos demasiadas ideas y a veces falta gente. Estamos consolidando lo que de momento tenemos, que ya me parece bastante.

P: Su sección en Ojo Público es periodismo de investigación. ¿Cómo es hacer este trabajo en este medio?

R: Quizás yo soy uno de los periodistas que casi no publica a diario, otros publican con mayor frecuencia, mis temas me implican entre unas semanas o unos meses. Tengo proyectos que son más tradicionales, hago periodismo de datos, análisis masivo de la información, en general, periodismo de investigación en profundidad.

A mi nunca me gustó la definición de periodismo de datos porque me parecía que iba a hacer más daño que bien al periodista porque iba a dar la idea de que iba a estar sentado en la pantalla con su Excel, hacer un par de cruces y ya tendría el reportaje. Esto aquí lo hemos evitado porque tenemos ciertos estándares de verificación y reporte y conocemos el periodismo de datos como periodismo más tradicional.

P: Antes de estar en Ojo Público, ¿trabajó en otros medios como periodista de investigación?

R: Yo estaba antes en IDL reporteros en 2016, luego salgo de ahí, y justo sale una vacante en Ojo Público y me llaman para una entrevista a finales de ese año, hice la entrevista y comencé a trabajar, este es mi quinto año. Conocía el medio porque empezó con bastante fuerza en esos primeros años, 2014-2015, para cuando yo entré ya había un espacio interesante para trabajar. Hay muy poca inversión en información en los medios ahora mismo, solo El Comercio y La República tienen periodistas de investigación que están pagados para estar un par de semanas o meses en una investigación, entonces era interesante un medio digital que también quisiera esto y me pareció una buena idea para desarrollarme profesionalmente.

“Los periodistas no podemos desconectar de las noticias de la pandemia y esto te genera una fatiga emocional y mental”

P: ¿Cuáles son los principales problemas que se encuentra para realizar un buen reportaje de investigación?

R: Existen los factores pre pandemia y factores post pandemia. Los factores en general más difíciles pre pandemia son: tener disciplina, a veces es más sencillo o diferente trabajar en periodismo diario porque desarrollas un tema, lo terminas ese día y te olvidas, aquí estás pegado a un tema durante mucho tiempo y puede ser agotador. Otro, dependiendo el tema, el acceso a las fuentes. Por ejemplo, si quieres hablar sobre minería, no es difícil conseguir fuentes, pero si quieres hablar de evasión fiscal pues son fuentes más complicadas. Y otro, es el momento de volcar tu historia al papel o a lo digital, cómo contar la historia. Como tienes el tema visto tanto tiempo es difícil contar pensando en que el público no está familiarizado con el tema, cómo contar una historia tan grande para que sea atractiva. a veces solo tienes que contar el veinte por ciento porque ahí está lo importante de la historia.

Post pandemia, encontramos dificultad para contactar a las fuentes, porque casi todo se hace por teléfono y a eso le tienes que sumar un tema de estrés y salud mental importante para los periodistas. Algo que siempre comento con los compañeros es que las recomendaciones de la OMS y del Ministerio de Salud no son recomendables leerlas a cada momento, pero nosotros, los periodistas no podemos desconectar de las noticias entonces a la larga te genera una fatiga emocional y mental, sobre todo si te quieres concentrar en un tema que dure bastantes meses es difícil mantener la concentración.

La crisis del coronavirus también medio que forzado a concentrarte en temas de salud y a eso le tienes que sumar que no es lo mismo hacer periodismo en EEUU que en Perú, no se como se verá desde fuera pero en los últimos tres años ha habido mucha presión hacia los periodistas porque se han suicidado presidentes, presos, y es el país con mayor mortalidad por millón de habitantes en el mundo. Todo esto también influye en la salud de los periodistas, debido a la presión informativa.

P: ¿Existe censura en los medios peruanos?

R: La censura es muy sutil, en mi medio no, más allá de diferencias que pueden ser normales, nunca me han dicho no publiques esto no publiques lo otro, pero en

medios grandes si hay mucho de eso, no explícitamente censura, pero muchos de los medios ya han tomado partido sobre todo por una de las candidatas entonces es casi una cobertura única a favor de una candidata y yo o he conversado con algunos periodistas de esos medios pero de manera absoluta se siente esa presión porque si tienes algo fuerte Ojo Público es que somos muy precavidos para evitar problemas legales. Esa precaución no evita que publiquemos pero en los últimos dos años ha habido un incremento del uso de las demandas por difamación en contra de periodistas nuestros. A mi me han querido abrir investigación, mi director tiene cuatro denuncias a nivel judicial por un mismo personaje que él estaba investigado relacionado al narcotráfico. No es que eso limite la forma en la que publicamos sino que da unas nuevas perspectivas de cómo publicarlo simplemente para ser cuidadoso y guardar las espaldas. Si quieren nos van a demandar igual pero le damos menos recursos para que lo hagan.

P: ¿Tiene Ojo Público nuevos proyectos para un futuro a corto plazo?

R: Consolidar más membresía a nivel de verificar datos también, eso es lo que tenemos en mente, también tenemos alianzas con algunos cantantes y se está haciendo un programa de concientización de cómo hacer para evitar las *fake news* y esos cantantes participan cantando en sus lenguas nativas no en español. Y también a nivel de audiencia se está poniendo mucho énfasis en crear interacción con la comunidad. Cosas tan sencillas como encuestas en Twitter, lo hicimos ya, la pregunta era algo así como, ¿cuáles son los principales problemas en casa si eres padre o madre de familia?, ¿cuáles son los problemas con los niños?, luego contactamos a psicólogos y psiquiatras puestos en el tema y luego hicimos una publicación para ayudar a la comunidad sobre ese tema. Es parte también de algo que surgió desde la pandemia, comenzar a hacer notas de servicio, notas que simplemente son explicativas.

9.3. Entrevista a Rolando Toledo - La Mula.

Rolando Toledo (La Mula): “Somos un ecosistema singular, formamos parte de un pequeño grupo y tenemos los recursos suficientes para sostener el medio”

Rolando Toledo estudió dos años de antropología en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Después viajó a España a estudiar economía y en 1997 regresó a Perú donde decidió crear un periódico digital con varios periodistas a los que llama “equipo”, el cual está dirigido por él. Tras un encuentro fortuito con Marco Sifuentes en 2008, decide crear con su equipo de periodistas, con Sifuentes y con un viejo amigo periodista el blog La Mula, por el que será su proyecto periodístico más ambicioso y conocido desde entonces hasta la actualidad.



Rolando Toledo, imagen extraída de la página oficial de Facebook de *Premio PODER al Think Tank del año*, disponible en: <https://www.facebook.com/Premiopoder/photos/premio-think-tank-poder-rolando-toledo-de-la-poder/1945575662375891/>

Pregunta: ¿Cuál es para usted la mejor definición de innovación en periodismo? Es decir, ¿qué necesita un periodista o medio de comunicación para ser innovador?

Respuesta: Para empezar, el periodista tiene que ser una persona muy curiosa que esté atenta a todo y que tenga una capacidad analítica y no en términos sociológicos, sino de entender una serie de elementos que vienen de muchas áreas. Entender el contexto y luego ser apasionado, mezclando esas cosas. La

innovación en una profesión y en una línea que está en constante cambio que son los medios de comunicación, no tiene un patrón sino que son elementos que requieren los profesionales del periodismo para formar parte.

P: ¿Qué medio o medios peruano/s elegiría como más innovador/es actualmente? ¿Cuál cree que es el más internacional?

R: A mí me gusta mucho lo que está haciendo Marco, para mí es de los tipos más talentosos que yo conozco y he tenido el honor de trabajar y ser socio suyo. Además, no deja de ser innovador, no deja de sorprenderte. El contenido es gratuito, pero aporta, es una cosa muy buena y le está yendo muy bien, ya le ha ido muy bien en otros proyectos, es una persona de mucha trayectoria en Perú pero para mí, es uno de los proyectos más interesantes en los que se ha inmerso.

Luego tienes Ojo Público, lo que hacen me gusta mucho, mezcla periodismo de datos con periodismo de investigación un poco más clásico. Nely y Oscar vienen de trabajar en El Comercio, es una mezcla de ABC y El País. Es el periódico más grande y con más recursos, en crisis desde hace tiempo. Ha tenido momentos dependiendo de la situación política, pero tiene después una plantilla de periodistas profesionales muy buena. Salen de una escuela profesional y hacen Ojo Público. También está Convoca. Y luego tienes Gustavo Gorrit, ha logrado hacer destapes de la corrupción peruana desde su página que trabaja con un equipo muy pequeño y trabajan desde la cooperación y ha estado en primera plana de los problemas políticos. Con él, otro elemento del periodismo innovador es lo que hace Cesar Giler que es un periodismo televisivo de investigación. Es como una gama de reporteros que semanalmente hacen notas de política y cultura, como si fuese un *magazine* pero que tiene mucho atractivo político. Y luego estamos nosotros, La Mula, el Útero. Somos un ecosistema singular, formamos parte de un pequeño grupo y tenemos los recursos suficientes para sostener el medio.

“Las audiencias son importantes y cambian mucho, pero hay fidelidad, por eso las marcas de los medios y de las personas terminan siendo relevantes”

P: ¿Cuáles son los principales problemas que encuentran los periodistas en Perú si deciden emprender?

R: Sí es un periodista conocido en la prensa o en la tele o en cualquier otro medio, ya tiene un punto a su favor, y si tiene audiencia en redes, también. Algunos son famosos. El periodista tiene que ser consciente o tener en su ADN las características de las que hemos hablado antes: una mirada holística de la realidad y multidisciplinaria, entender de todo y, evidentemente comunicar bien, pero, a su vez tiene que tener la conciencia si se quiere lanzar a innovar. Las audiencias también son importantes, y cambian mucho, pero hay fidelidad, por eso las marcas de los medios y de las personas terminan siendo relevantes. Tiene que interesar la mirada del periodista, los formatos, el manejo de los datos o el uso de otros recursos.

P: ¿Cómo cree que se están adaptando los medios tradicionales a la evolución de las nuevas tecnologías?

R: Yo creo que han hecho un gran esfuerzo, porque muchos han quebrado, se han quedado en el camino y les ha ido mal pero si creo que se han adaptado a la red y han cambiado al entorno digital, empujados por la realidad. Al principio no se lo podían creer, tanto los dueños como la parte financiera, como los periodistas, pero creo que en el ecosistema los medios tradicionales que han sobrevivido tienen un papel importante. El New York Times ha hecho mucho esfuerzo para cambiar y mantenerse, sobre todo con los videos documentales, que están más cerca de la gente, y además, son más relevantes globalmente porque ahora tienen una audiencia internacional que es más grande que la de papel. Ahora empiezan a ser globales de verdad, antes solo eran de papel y ahora hay muchos que están en la agenda de los hogares.

P: ¿Cómo nace La Mula?

R: A finales de 2008 conocí a Marco Sifuentes, él estaba a punto de cerrar El Útero de Marita, que era algo similar a lo que hoy conocemos como La Mula y yo le dije que eso era una cosa muy fresca y divertida que no podía cerrar. Entonces me dijo que sostenerlo costaba 2.000 dólares, le dije que no la vendiera, que ya veríamos que hacíamos. En paralelo, un amigo periodista se quedó sin trabajo y sin dinero, y le dije que se viniera a ver si podíamos formar algo, también con el pequeño grupo

que dirigía y dirijo actualmente. Entonces nos pusimos todos a pensar y terminamos decidiendo que queríamos hacer un tema de periodismo ciudadano, una red social con periodismo del ciudadano y para el ciudadano, primero totalmente anónima luego con el DNI para que pudieran ser legítimas las denuncias. No fue tal que así, pero acabó siendo un proyecto de periodismo ciudadano porque cualquiera podía escribir, teníamos tres o cuatro redactores y como cualquiera podía escribir teníamos una plantilla que seleccionaba los más destacados. De alguna manera, empieza como a crearse un *Huffington Post*, era como una mezcla de todo. Salimos al aire y en el ecosistema periodístico había mucha tensión por las noticias del momento, había mucha censura y de repente nosotros aparecimos como muy frescos, muy libres, con democracia inclusiva. Teníamos una cantidad de periodistas escribiendo pero cada vez se sumaba más gente: artistas, estudiantes... Y, también empezaba a tener rebote en los medios de comunicación.

Fue una época muy hermosa, aunque teníamos las versiones digitales de los medios tradicionales y eran mucho más fuertes porque tenían contenido de entretenimiento y de espectáculos que nosotros no teníamos. Vargas Llosa nos dedicó una de sus columnas en un artículo: "La derrota del fascismo".

P: Tras este *boom*, ¿buscasteis algún tipo de financiación para alcanzar mayor cobertura y hacer un modelo de negocio más ambicioso?

R: Nos buscaron varios fondos de inversión, para ver que necesitábamos, qué queríamos. En ese momento digo vamos a hacer un salto regional, porque ya teníamos una redacción de 10 personas. Nos contactó una especie de agencia que trabaja combinada con periodistas locales, entonces hicimos un proyecto para tener un periodismo con una mesa de editores pero que tuviese su propia web regional, como título: lo local y lo global. Calculamos un *staff* de 300 periodistas en toda América Latina distribuidos que pudieran cubrir esto y requería cinco millones de dólares para hacerse. Pero lo que yo no quería era perder la paternidad del proyecto porque esto solo era una agencia que invertía capital, no era como una ONG de préstamos de ayuda sin devolución. Entonces nos quedamos ahí, en ese salto, porque terminamos diciendo que para que esto funcione necesitamos estos niveles de ratios y de ingresos entonces apalancamos ese proyecto. Entonces nos convertimos en un medio digital pero más convencional, con publicidad y no

llegamos a conseguir esos ratios de publicidad que se requiere entonces ahí retrocedimos, frenamos y nadie se enteró.

Entonces, compramos la revista Poder, teníamos La Mula y la revista Poder y nos veían como súper peligrosos, es la micro concentración, esto fue en 2016.

Hasta hace 2 años intentábamos trabajar en una escala que nos permitiera esa economía de escala llegar a más audiencia que trabajara por unos valores, una obsesión de trabajar por una democracia de oportunidad para todos, temas de identidad, de memoria de sostenibilidad y de transformación digital. Al final, en ese esfuerzo lo que hicimos con la revista de papel, fue que le aumentamos la capital, le aumentamos las páginas y la pasamos a trimestral, el producto es una cosa de colección, es gigante. pero ya era insostenible, no funcionaba entonces tuvimos que retroceder con la revista, fue una pena.

“Todavía son muchos los que nos tienen miedo de manera absurda porque no somos nada peligrosos pero igual es que algo estamos haciendo bien”

P: ¿Cómo es La Mula ahora?

R: Ahora seguimos siendo relevantes en el sistema pero en un perfil menos fuerte, no estamos ahora en una lógica de crecimiento, sino de mantenimiento, ahora estamos apostando por las líneas de negocio que nos dan ingresos para tener los suficientes para no tener que volver a aportar dinero nuestro.

Ahora nos financiamos con publicidad y con estas líneas de auspicio, líneas editoriales nuestras, como es una cosa muy delgada con eso lo financiamos.

Siempre ha sido un espacio de libertad, es una comunidad en la que la gente se siente representada con nuestra mirada y que su mirada forma parte de eso. Entonces, es mantener esa llama, ese rol, que siga ahí, terminamos siendo, muchos todavía nos tienen miedo de manera absurda porque no somos nada peligroso, pero igual es que hay algo que hacemos que está bien, es por eso que hay todavía una agenda muy importante desde el periodismo y nos gustaría hacer mucho más. Todos los proyectos me gustan y me gustaría muchas de esas cosas hacerlas pero ahora no lo estamos haciendo.

P: ¿Han tenido problemas legales?

R: De todo tipo, a mi me han denunciado porque yo he sido cómplice de alguien que ha denunciado a alguien, denuncias que yo no he avalado pero no llega a nada.



