

# La importancia de una prensa libre y bien formada

*Gremios y organizaciones de cooperación impulsan por segundo año consecutivo un programa de formación para periodistas peruanos. Los módulos de capacitación están a disposición de todas las personas interesadas y comprenden técnicas y herramientas del periodismo y la comunicación con el fin de contribuir en la mejora de la calidad de la información.*

En junio pasado la [encuestadora del Instituto de Estudios Peruanos IEP](#) publicó una cifra desalentadora: el 70% de la ciudadanía estaba convencida de que los grandes medios de comunicación dieron una cobertura parcializada durante la segunda vuelta electoral para la presidencia del país. No es la primera vez que los y las peruanas demuestran esta opinión sobre la prensa.

Como es evidente, la ciudadanía observa esta mala práctica, la condena y, como hemos visto de forma reiterada, logra un efecto contrario: normalmente ganan los candidatos invisibilizados por la llamada gran prensa.

Sin embargo, en el Perú pasa algo contradictorio que, en mi opinión, tiene de positivo: la prensa está muy desprestigiada, pero a la vez la libertad de expresión como derecho humano inmerso en la ciudadanía ha permitido que el periodismo de calidad, que lo hay, realice coberturas e investigaciones de gran impacto, logrando en muchos casos cambiar la realidad. En otros, impedir la impunidad.

Cada año desde 2014, el IPYS organiza los Premios Nacionales de Periodismo. Se reciben alrededor de 250 trabajos de periodistas de Lima y regiones. Los Premios permiten al IPYS tener un panorama claro de qué y cómo está trabajando la prensa en el país. La mayoría de los trabajos son de calidad. No solo se trata de reportajes elaborados por la prensa nacional. La prensa en regiones también está cubriendo asuntos de interés público, de forma sistemática e informando con eficacia pese a las precarias condiciones en las que trabajan.

Dicho esto, también se observa una demanda, sobre todo en regiones, para tener acceso a herramientas y técnicas periodísticas que contribuyan a mejorar su trabajo. Pero, además, se observa que las y los periodistas están migrando a internet para realizar su trabajo. No solo en páginas web sino también usando

redes sociales para hacer reporteo y revelar información noticiosa.

### **La precariedad de la prensa regional**

Por otro lado, la prensa regional, a diferencia de la nacional, es muy dependiente de la publicidad oficial. Este sistema ha generado que muchos periodistas informen de manera sesgada convirtiéndose en caja de resonancia de intereses particulares ya sean políticos o económicos.

La prensa en regiones trabaja en condiciones adversas. Sin embargo, existen redes de periodistas que quieren distinguirse de los que ejercen mal la profesión. Desde el IPYS vemos una demanda de aquella prensa que quiere trabajar bien pero que muchas veces no tiene la oportunidad de capacitarse. Por eso resulta de vital importancia implementar programas de formación para periodistas. Lo están haciendo algunos medios alternativos como Ojo Público o Convoa, creando redes de periodistas regionales y especializándolos en diversas coberturas: procesos electorales, temas de medios ambiente y cambio climático, herramientas tecnológicas, entre otros. También están las universidades y los gremios con sus aportes en capacitaciones. Todas estas iniciativas son relevantes y deben continuar, sobre todo en escenarios complejos como los que vive hoy el Perú donde existen políticos y funcionarios públicos interesados en entregar dádivas a la prensa para que informe de acuerdo a sus intereses.

### **Programa de formación para periodistas**

En el marco de esta problemática, a fines de noviembre y por segundo año consecutivo la Fundación Konrad Adenauer, la Unión Europea, la Asociación Nacional de Periodistas y el IPYS presentamos el “II Programa Europa América Latina Para Formación de Periodistas en el Perú”, una iniciativa que busca profundizar los conocimientos técnicos para periodistas del Perú, sobre todo en regiones, y contribuir a una sociedad civil transparente y democrática.

Este año se han trabajado temas relacionados a la tecnología, el marketing digital, el periodismo de datos y los emprendimientos para la creación de nuevos medios de comunicación dedicados a la investigación y a la cobertura a profundidad.

Son cinco módulos de una hora de duración en el que periodistas y comunicados dedicados al marketing y temas digitales trasladan sus conocimientos a la

## **II - PROGRAMA EUROPA - AMÉRICA LATINA PARA FORMACIÓN DE PERIODISTAS EN EL PERÚ**

comunidad periodística de Lima y regiones.

### **El kid del periodista digital, por Jesús Veliz**

El primer módulo está dirigido a confeccionar el kid del periodista digital. A cargo de Jesús Véliz, periodista especializado en tecnología y editor en jefe de NIUSGEEK, la sección de tecnología de RPP Noticias, se trata de un taller para darle mejor fondo y forma a las historias que los periodistas desean contar.

Veliz explica el origen de su interés por este concepto cuando en los 90tas, mientras hacía su trabajo como periodista y comunicador, se empezó a interesar especialmente por la edición de videos, fotos, la mejor calidad del audio. Así nació lo que él llama “el dogma del fondo y la forma” que contempla siempre tres elementos: el sonido, la imagen y el mensaje. Para Veliz, sin ellas el formato audiovisual o sonoro (radio, podcast, en vivos por redes sociales) carece de todo impacto.

El experto expone al detalle, por ejemplo, el uso de luces inteligentes para grabaciones en espacios cerrados. También entrega técnicas de grabaciones de videos o en vivos cuando la persona se encuentra en lugares exteriores (luz del sol, enfoque de la cámara cuando la persona está en movimiento, fondos, entre otros)

En ese mismo sentido, el tallerista explica el aprovechamiento máximo del uso de los aparatos tecnológicos: teléfonos celulares, micrófonos condensadores de sonido, apps para escenografías. El curso también abarca el uso estratégico de redes sociales, la importancia de generar comunidad y cómo mantenerla y la relevancia de estar siempre atentos a las tendencias y nunca quedarse haciendo lo mismo.

### **Social Branding, por Milton Vela**

El segundo taller de capacitación versa sobre cómo un periodista puede lograr influencia y tener una buena reputación con la gestión de su marca personal. A cargo del emprendedor, marketero y periodista Milton Vela, CEO y fundador de la consultora en Marketing de Reputación CAFÉ TAIPÁ, el experto relata, a partir de su experiencia personal, cómo un periodista puede llegar a ser influencia.

Vela plantea en primer lugar que un periodista debe estar en internet y tener talento. Lo digital, señala, ya no es un accesorio ni es opcional: un periodista que no integra internet a su trabajo está obsoleto. En el caso específico del periodismo, Vela cita a su colega la periodista Esther Vargas quien afirma que “el principal reto del periodismo no es la inmediatez sino el rigor”. En base a esta premisa el experto explica que a diferencia de otras profesiones el periodista debe ser riguroso en lo que informa ya que su credibilidad es lo más importante de su oficio. Sin embargo, en estos tiempos de tecnología el periodista debe también pensar en la rapidez.

Otro punto a considerar es el trabajo directo con la comunidad. Un periodista genera comunidad con su credibilidad, su prestigio y su empatía con las personas que lo siguen y confían en él. También resalta la importancia de tener presencia en los medios en general, pero además en sus propios medios.

Milton Vela dedica parte del taller en describir la finalidad de cada red social, las diferencias entre cada una, y cómo usarlas de acuerdo a los contenidos que se quieren difundir y cómo quiere el periodista presentarse como una marca personal. Describe cada red social, para qué se usa y cómo actuar en ellas. Aprovechar las oportunidades y calcular siempre los riesgos, teniendo claro cuál es el objetivo del trabajo de cada periodista y la imagen y reputación que quiere proyectar.

Uno de los temas de capacitación más demandados por la comunidad periodística es el de trabajo con datos. Ante ello el programa decidió ofrecer dos módulos sobre el uso y análisis de data para hacer periodismo investigativo o reportajes a profundidad:

### **Periodismo de Datos: narrativa, por Mayte Ciriaco**

La periodista, que forma parte del equipo de la Unidad de Periodismo de Datos en el grupo El Comercio, además de cofundadora de Salud con lupa y ex embajadora de Sembramedia, centra su taller en el análisis de los datos para emprender trabajos de periodismo de investigación.

En base a ejemplos muy prácticos de análisis de presupuestos públicos, impuestos, temas de criminalidad, contaminación ambiental, Ciriaco describe cómo es posible entrenar el olfato periodístico para identificar una historia con datos.

De acuerdo a su experiencia, la mayoría de historias tienen datos atrás. Se trata

entonces de descubrir esos datos, que muchas veces son pequeñas cifras que podrían parecer insignificantes peor que al sistematizar acerca a los periodistas a grandes datos. Un punto importante que resalta la experta es que se debe salir a la calle para verificar el dato disparador. Hacer entrevistas a expertos y a las fuentes humanas permiten al periodista entender mejor la data, verificarla y cruzar información.

Después del análisis de datos, la investigación y el reporte viene la parte de la narrativa: la estructura del texto, mostrar a los protagonistas, dar contexto y general interactividad es fundamental para que el periodismo de datos tenga impacto. Como dice la experta, verificar la data y humanizarla, contar las historias de las personas que representan esa data es equivalente a darle vida a los datos.

### **Periodismo de Datos: caso práctico**

Elaborado por el ingeniero electrónico Rodrigo Parra Wong, quien durante la pandemia se interesó en hacer seguimiento del avance del virus analizando los datos que emitía el Estado peruano. El experto se dio cuenta de que la información que publicaba el Minsa y otras entidades del Estado no era suficiente y que podía ser trabajada para ser mejor entendida por toda la ciudadanía, Parra empezó a analizar y procesar data, publicando de forma sencilla las cifras del coronavirus.

Parra trabajó diariamente con las cifras, recolectando datos, procesándolos y limpiándolos para luego analizarlos y crear visualizaciones que sean fácilmente entendidas por todos. Bajo esta experiencia Rodrigo Parra explica con el ejemplo de Covid en Perú cómo se usan las herramientas de análisis y procesamiento de data.

El experto explica que la herramienta para analizar datos es cada vez más accesible, tanto en datos abiertos como en las muchas bases de datos en muchos sectores como por ejemplo procesos electorales y data de candidatos, energía, compras y logística, medio ambiente, presupuestos asignados, gastos por sectores, desbalances, entre otros.

El capacitador enumera las etapas de lo que define como el tratamiento de los datos: 1. obtención, 2. Limpieza, 3. análisis o exploración, 4. Modelado e interpretación, y 5. Visualización. En el módulo se explica cada detalle de estas etapas, con ejemplos prácticos.

## **Emprendimiento Periodístico Digital, por Nelly Luna Amancio**

La periodista, cofundadora y editora general del medio de investigación Ojo Público narra en este taller sobre cómo su emprendimiento de medio digital, con siete años de vida, se ha logrado convertir en un referente importante del periodismo de investigación en Perú y América Latina.

Luna cuenta que ella y su equipo renunciaron a sus trabajos estables como reporteros para invertir en un proyecto dedicado al periodismo de investigación y que además sea sostenible.

Un primer consejo, pese a que ella sostiene que no todos los modelos son replicables, dice que hay que tener siempre la certeza de que hacer un emprendimiento como Ojo público es caro y de largo plazo, donde se debe aprender de los fracasos para construir y aprovecharlos como oportunidades. También señala que es importante tener en cuenta que se necesita mucha motivación con el propósito de construir algo nuevo.

En el caso de Ojo Público Nelly Luna y sus socios tenían muy claro que querían hacer periodismo de investigación sobre temas urgentes que conectada con la gente y de alta calidad.

La expositora también explica que en estos proyectos es fundamental tener un equipo de trabajo y no hacerlo solo. los mejores emprendimientos periodísticos, dice ella, se alimentan de la diversidad de miradas y experiencias.

Uno de los aspectos más interesantes del módulo es la explicación de cómo se debe tener una mirada sobre el mercado para lograr un plan de negocios exitoso, así como analizar a la competencia. Como bien señala Luna, el periodismo necesita no solo de buen periodismo sino de un proyecto sólido en lo organizacional, una estrategia clara de distribución de contenidos y el método que se debe poner en marcha para conectar con la audiencia.

Recomienda también empezar con un fondo semilla y dedicar mucho tiempo y esfuerzo en la formación de tu comunidad. Hacer alianzas también resulta relevante, como con laboratorios de innovación, universidades, y otros espacios de reflexión

Los videos de las capacitaciones están disponibles en la web de la Fundación



UNIÓN EUROPEA



INSTITUTO PRENSA Y SOCIEDAD



Konrad Adenauer y de los demás aliados. El objetivo principal de este proyecto es contribuir a mejorar la práctica periodística para lograr tener una ciudadanía mejor informada.

En octubre del 2022 habrá elecciones regionales y municipales. Necesitamos una prensa libre y bien formada para ayudar a peruanos y peruanas a decidir sus votos tras informarse de manera adecuada, serie, ética y plural. Esperamos que nuestro aporte con este proyecto ayude a cumplir con la meta trazada.

## **II - PROGRAMA EUROPA - AMÉRICA LATINA PARA FORMACIÓN DE PERIODISTAS EN EL PERÚ**