

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación y Periodismo

“Perú21: Periodismo, redes sociales y más de tres años de aprendizaje sobre cómo ejercer esta profesión”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Periodismo

Autor:

Diego Daniel Daza Mendives

Asesor:

Mg. Troy Requena Portella

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

¿Qué sería de mí, sin mi mamá? ¿Sin mis abuelos? ¿Y sin Maye? Casi todos mis logros se los debo a ellos. Nada podría reemplazar la paz que siento al verlos rebozar de alegría por lo que he alcanzado en estos 25 años de vida. Ojalá fueran eternos para llenarlos de orgullo siempre. Su felicidad es mi más profundo objetivo de vida.

No solo les dedico este trabajo culminado, sino, mi vida también.

AGRADECIMIENTO

Más de tres años trabajando en una empresa no solo genera vínculos laborales. Este tiempo crea, además, sentimientos de amistad y de agradecimiento hacia quienes conociste y te ayudaron a ser un mejor profesional, pese a los errores que puedas cometer en el trayecto.

Gracias, Perú21. Gracias, Esther. Gracias, Treneman, Alfredo, Amet, Goycochea, Pablo, Lucía y Estéfano. Gracias por hacer más amenas las largas y maratónicas jornadas que todo periodista debe enfrentar. No tienen idea de cuánto les agradezco por mantenernos juntos en los episodios más cruciales para nuestro país.

Gracias por ser mis amigos.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE FIGURAS	5
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
1.1. Periodismo e Internet: Lo tradicional se encuentra con la innovación.....	10
1.2. Periodismo digital: ¿Cómo funciona?.....	15
1.3. ¿Periodismo ciudadano? ¿Qué es eso?	16
1.4. Fake news y posverdad: dos caras de la misma moneda	20
1.5. SEO: ¿En qué consiste la optimización de la noticia?	35
1.6. Clicbait: ¿Pescadores de lectores?	41
1.7. Buenas prácticas en el periodismo digital.....	43
1.8. Community Management:	50
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	56
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS	97
ANEXOS	100

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Ilustración 1: Línea de tiempo sobre la historia de la Revolución de Internet diseñada por Trustly</i>	11
<i>Ilustración 2: Encuesta de Ipsos publicada en el diario Gestión en marzo de 2019.</i>	13
<i>Ilustración 3: Situación sobre cómo las personas acceden a Internet. Enero de 2015 Fuente: ComScore</i>	14
<i>Ilustración 4: Ranking de browsers únicos de portales de noticias. Diciembre 2014. Fuente: El Comercio</i>	37
<i>Ilustración 5: Número de seguidores en las principales redes sociales de Perú21</i>	53
<i>Ilustración 6: Perfil de la página de Facebook de Perú21</i>	54
<i>Ilustración 7: Perfil de la cuenta de Instagram de Perú21</i>	54
<i>Ilustración 8: Perfil de la cuenta en Twitter de Perú21</i>	55
<i>Ilustración 9: Perfil de la cuenta en YouTube de Perú21</i>	55
<i>Ilustración 10: Todo lo que debes saber sobre la 'Ley seca'</i>	73
<i>Ilustración 11: ¿Qué pasó con Alejandro Toledo?</i>	74
<i>Ilustración 12: ¿Qué es la CTS, cuándo se deposita y quiénes pueden recibir este beneficio laboral?</i>	75
<i>Ilustración 13: El Estadio Monumental de River Plate</i>	76
<i>Ilustración 14: Otorgarán 1,500 visas para trabajar en Australia</i>	77
<i>Ilustración 15: ¿Qué es un referéndum y qué se puede (y qué no) poner a consultar popular?</i>	78
<i>Ilustración 16: Estos son los grupos de países que se formaron tras la autoproclamación de Juan Guaidó como pdte. de Venezuela</i>	79
<i>Ilustración 17: ¿Por qué Pedro Chávarry removió a Domingo Pérez y a Rafael Vela del Equipo Especial Lava Jato?</i>	80
<i>Ilustración 18: El historial de Luis Inácio Lula da Silva</i>	81
<i>Ilustración 19: Estos son otros exgobernantes que también se suicidaron</i>	82
<i>Ilustración 20: Iker Casillas, el palmarés y datos importantes del exportero de la selección de fútbol de España</i>	83
<i>Ilustración 21: Julio Kuroiwa, cronología del padre de la ingeniería sísmica en el Perú</i>	84
<i>Ilustración 22: Plantilla periódica del balance de la propagación del Coronavirus en el Perú</i>	85

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El periodismo es de aquellas profesiones que no se caracteriza por ejercerse en una carpeta o en un monitor de computadora. Quienes se dedican a esta noble labor desde hace medio siglo atrás, pueden dar fe de que los textos y las fotos periodísticas no se conseguían en un minuto gracias a Google. Los testimonios, los hechos, las imágenes tomadas en el momento preciso se obtenían fuera de la redacción del medio informativo donde se laboraba. Este lugar solo servía como la cocina en la cual el chef (el periodista) llegaba y preparaba lo mejor para sus comensales (lectores) luego de haber recogido y seleccionado del exterior los ingredientes más exquisitos y relevantes. Después de la revolución informática del siglo XXI y del uso necesario de Internet gracias a la globalización, esta esencia -la cual distinguió por mucho tiempo al periodismo de las demás profesiones- empezó a desvanecerse. Ocurrió entonces que los reporteros veteranos se toparon con el argumento perfecto para criticar a los sitios web de los periódicos, radios o cadenas de televisión. ¿Por qué? Varios de ellos sostenían que estas nuevas redacciones web generaban contenidos periodísticos sin la debida rigurosidad con la que antes se tenía para elaborar una noticia. La información solía publicarse sin corroborar su autenticidad en estas plataformas virtuales debido a que algunos redactores no tuvieron un trato directo con la fuente. Tras estas deficiencias, que hasta ahora se notan en varios medios de comunicación, surgieron los siguientes cuestionamientos: ¿es acaso el periodismo digital un foco infeccioso para que nazcan y se proliferen las *fake news* o noticias falsas? ¿Cuál es objetivo de esta vertiente del periodismo actual y qué competencias debe tener un redactor web?

Para dilucidar estas interrogantes e intentar dejar atrás ciertas estigmatizaciones que giran entorno a los periodistas que se dedican a la prensa digital, el presente trabajo de Suficiencia Profesional detallará minuciosamente la experiencia laboral que posee el autor de estas líneas en el diario peruano Perú21, específicamente, en el área web de este periódico.

Perú21, con 17 años ininterrumpidos en el mercado periodístico, se lanzó oficialmente el 22 de agosto del año 2002 bajo la dirección de Augusto Álvarez Rodrich. Este diario, el cual es uno de los productos que ofrece la Empresa Editora El Comercio S.A., nació con la idea de ser un tabloide serio que compitiese con los demás periódicos que poseían el mismo formato, como por ejemplo, el diario Correo. A inicios del nuevo milenio, no existía un ‘término medio’ entre El Comercio y Trome (este último recién se había estrenado en junio de 2001). Por lo tanto, tras varios estudios de mercado, Perú21 apostó por ser un diario que ofrecía información útil, veraz y, sobretodo, ágil. Ocurrió entonces que, gracias a su diseño vanguardista y moderno, empezó a escalar en las ventas dentro del rubro de los tabloides serios y económicos (su precio, al inicio, era de S/. 0.50; ahora, es de S/ 1.50). El público al que fue dirigido se conformaba por jóvenes de los niveles socioeconómicos B y C y, además, inició bajo el eslogan: *claro y directo*.

La dinámica del diario descansa en una diagramación ágil y moderna. La estética de la Internet parece reproducirse en sus páginas en el sentido de rapidez y utilidad. Noticias cortas, directas, exentas de adornos literario; fotografías de impacto que se complementan con ilustraciones o infografías. (Empresa Editora El Comercio, 2012)

Actualmente, hasta la finalización del presente informe, Perú21 se encuentra dirigido por la periodista Cecilia Valenzuela, quien desde agosto de 2018, asumió este reto luego de que el anterior director periodístico, Juan José Garrido, abandonara el puesto. Gracias a la gestión que empezó a desarrollar la exconductora del recordado programa periodístico de televisión ‘La ventana indiscreta’ se decidió lanzar al mercado una nueva forma de informar a sus lectores. Se trató de **Perú21TV**, el cual es un espacio que se estrenó en octubre de 2018 y que consiste en una plataforma que se transmite vía streaming (tanto en la web del diario, como en Facebook y en YouTube). La implementación de esta novedosa manera de informar a los lectores de Perú21 conllevó a que el periódico invirtiera en instalar un set de televisión dentro de la redacción. Dicho cambio marcó un antes y un después dentro del Grupo El Comercio, debido a que, hasta la fecha indicada, ningún otro diario de esta casa editora había decidido incursionar en la transmisión de noticias vía televisión por Internet. **Perú21TV** se encuentra bajo responsabilidad de su productora Pamela Gonzales y está supervisado por la editora web, Esther Vargas. Dentro de su contenido, se puede encontrar programas que van desde noticieros, entrevistas, reportajes, hasta espacios dedicados a reseñas de series, videojuegos, consejos económicos, entre otros. Es decir, el contenido variado que normalmente se ofrece en la versión impresa y web de Perú21, se trasladó a esta vanguardista forma de hacer periodismo. Dentro de las reformas que se realizaron tras el ingreso de Valenzuela al diario, se encuentra la constante generación de contenido relevante para las redes sociales del periódico. Gracias a ello, Perú21 estrenó cuentas en plataformas nunca antes utilizadas, tales como Spotify y Soundcloud, en donde se almacenan episodios radiales o también llamados *podcasts* de carácter periodístico.

Aparte de estos espacios sociales virtuales, el periódico cuenta también con presencia en Twitter e Instagram, en donde los programas de Perú21TV encuentran un lugar más para obtener más alcance dentro de los seguidores del diario. En resumen, Perú21 atraviesa por un momento importante en el cual se está acomodando a los cambios que se vienen produciendo en la prensa a nivel internacional. ¿Qué es un medio informativo sin redes sociales o sin un sitio web en donde almacene todo su contenido? ¿Llegaría a ser exitoso? ¿Sobreviría al pasar del tiempo? Si bien es cierto que varios especialistas afirman que los periódicos impresos nunca desaparecerán, lo real es que no se le puede ser ajeno a esta revolución digital, la cual te obliga siempre a innovar y teniendo siempre presente que la información debe ser también distribuida a una sociedad de manera virtual. Sin embargo, la esencia periodística es la que no debe variar. No se puede hacer periodismo -ya sea impreso o digital- sin involucrarse directamente con las fuentes o con las personas sobre quienes se va a informar.

El periodismo se encuentra entre las profesiones más gregarias que existen porque sin los otros no podemos hacer nada. Sin la ayuda, la participación y el pensamiento de otros, no existimos. La condición fundamental de este oficio es el entendimiento con el otro: hacemos, y somos, aquello que los otros nos permiten. (Kapuściński, 2003, p.24)

Partiendo de dicha postura, los siguientes capítulos de este trabajo consistirán en cómo, bajo la experiencia personal, se pudo converger el periodismo digital con estas ideas que sientan las bases para alguien quien desee desempeñarse y dedicarse a ser un periodista con todas las destrezas que esta sociedad espera y necesita.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1.1. Periodismo e Internet: Lo tradicional se encuentra con la innovación

Internet, desde que hizo su primera aparición como parte de un experimento para la comunicación entre los ordenadores de las universidades de Standford y UCLA (University of California and Los Ángeles) en 1969, ha sorprendido a millones de usuarios por las tantas hazañas que ha podido lograr (Rubio Hancock, J., 2019). Entre una de ellas se puede citar el primer correo electrónico enviado en 1971 por Ray Tomlinson y la fundación del buscador Google en 1998. Además, la primera enciclopedia virtual compartida, Wikipedia, se dio a conocer por primera vez frente a los ojos de todo el mundo en 2001. Sin embargo, estas innovaciones tecnológicas que cambiaron radicalmente al planeta no fueron tan sorprendentes, sino, hasta que las primeras redes sociales fueron creadas. Es así que en 2003 se convirtió en el año de nacimiento para My Space, Wordpress, LinkedIn y la plataforma de música en línea iTunes Store (Trusly, 2013). Un año después, el gigante Facebook le mostró al mundo de lo que era capaz de hacer: unir personas de todo el planeta, saber sus intereses, calificar una publicación según el agrado del usuario con solo presionar “like”, y sobre todo, poder usar esta plataforma como una oportunidad de venta al mundo para las empresas. A continuación, se muestra una infografía en la cual se muestra una línea de tiempo sobre la historia de la Revolución del Internet y las redes sociales. Esta gráfica fue realizada por Trustly, empresa sueca de soluciones financieras que diseñó un método de pago vía web:

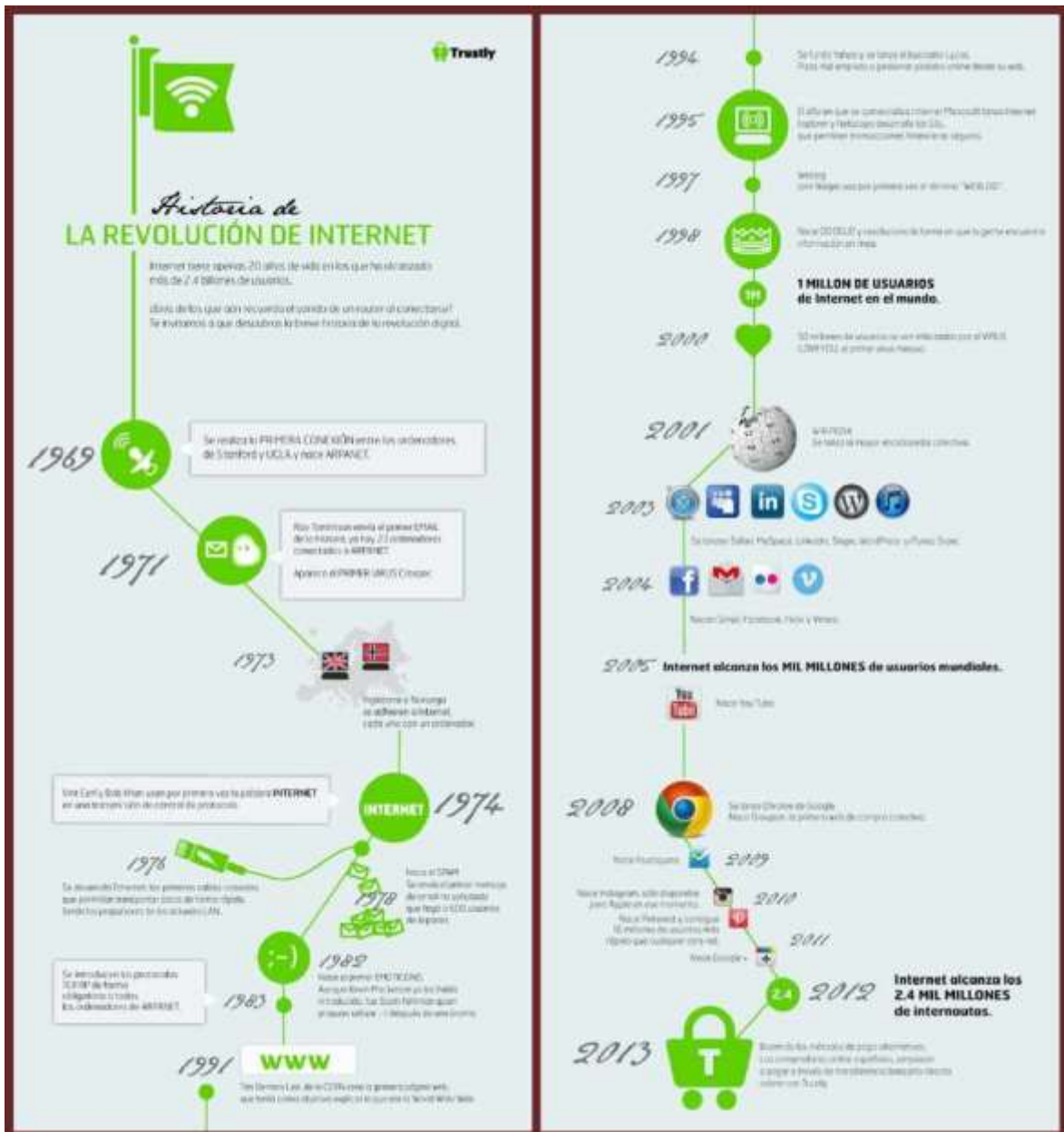


Ilustración 1: Línea de tiempo sobre la historia de la Revolución de Internet diseñada por Trustly.

Internet recién ha sobrepasado un poco más de las dos décadas y el número de beneficios que ha traído consigo es inimaginable. “Cualquier tecnología suficientemente avanzada es indistinguible de la magia” es la tercera ley formulada por el escritor y científico británico Arthur C. Clarke cuando se refería a los avances tecnológicos que sucedía a su alrededor en la década de 1960. (C. Clarke, 1973).

Internet no es magia, pero sí ha revolucionado “mágicamente” diversos aspectos en la vida de las personas. Ya no vemos televisión como se veía hace 30 años. Ahora, los *hashtag* en cada programa televisivo son primordiales para que se conviertan en tendencia en redes sociales. Ya no se busca información como se buscaba en los tiempos de un Truman Capote. Ahora, solo basta con “googlear” lo que desees indagar y listo. Toda la información está a tan solo un clic de distancia.

De esta manera, con un simple smartphone, una tableta o una laptop, cualquier usuario puede enterarse en cuestión de segundos de la última noticia colgada en algún portal web de noticias. La información llega en cuestión de minutos, sin importar si alguien se encuentre en Japón y un terremoto, por ejemplo, sucedió en Argentina. Uno puede enterarse de lo que acontece en el otro lado del planeta tan solo minutos después de haber sucedido el hecho. Los sitios web de los periódicos, quizá, puedan ofrecer la misma información. No obstante, la manera en cómo los medios interactúan con las personas e informan a su público es distinta en cada uno.

En el Perú, la tendencia a leer periódicos impresos aún sigue vigente. Las plataformas virtuales en donde se ofrecen contenidos tales como reportajes, entrevistas, crónicas, perfiles, análisis, entre otros, todavía no se consolida como la primera opción de los peruanos para informarse.

De hecho, en un estudio que la empresa encuestadora Ipsos realizó en abril de 2019, las cifras indicaban que el consumo de medios tradicionales era de 55%, mientras que un 45% prefirió lo digital. Si vemos en detalle, el 90% de peruanos posee acceso a medios tradicionales diariamente. En tanto, solo el 69% está expuesto a medios digitales diariamente. (Ipsos: El 55% de tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales, 24 de abril de 2019). Un dato no menor: El tiempo promedio que le dedica un peruano a leer un periódico impreso, a la semana, es de dos horas y 14 minutos. Estas cifras sostienen que los diarios físicos, en nuestro país, no están aún desplazados por la revolución del periodismo digital. Sin embargo, lo que sí es cierto es que la inclinación entre lo virtual y lo tradicional, con el pasar de los años, ha ido emparejándose y es notorio que la información digital está ganando la preferencia de las personas. Así lo muestra la siguientes cifras recogidas en el diario Gestión:

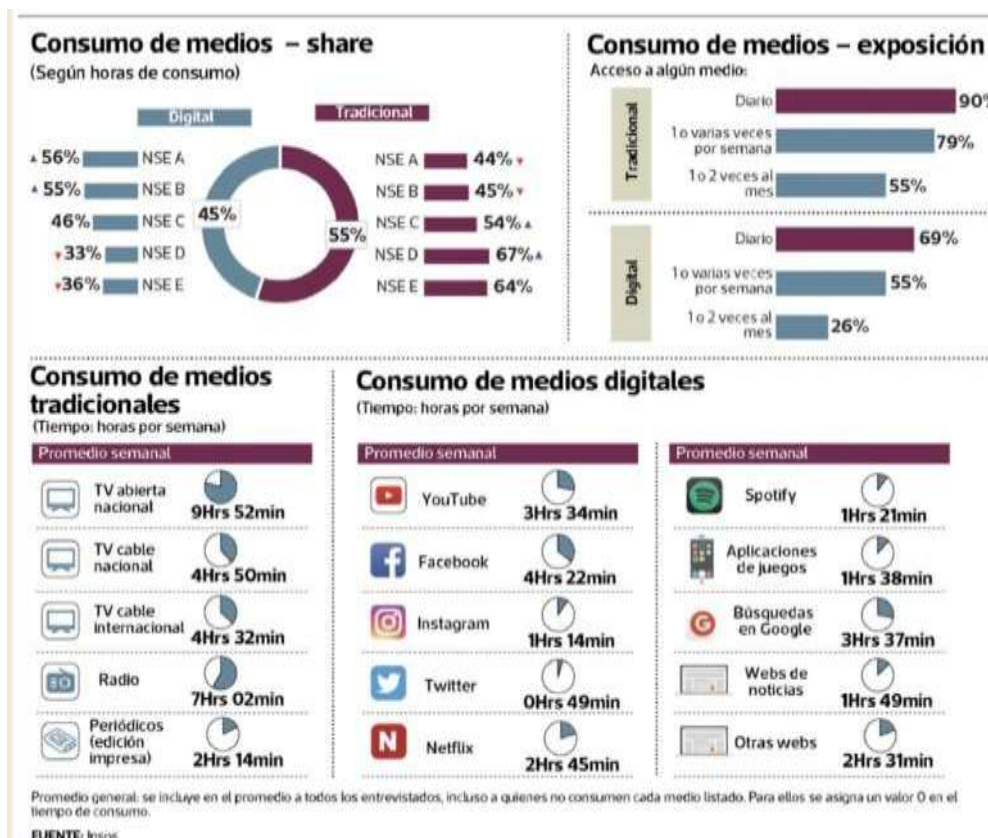


Ilustración 2: Encuesta de Ipsos publicada en el diario Gestión en marzo de 2019.

Si tenemos en cuenta que, solamente en el Perú, el uso de celulares inteligentes se ha masificado en los últimos años, se puede inferir que los contenidos y las noticias se han ido adaptando, también, para estos dispositivos móviles.

Comscore, compañía de investigación de marketing digital, realizó un sondeo a nivel de Sudamérica a principios de 2015 llamado “IMS Mobile in Latam” y arrojó lo siguiente: el 88 % de peruanos accede a internet mediante smartphones o tablets. Así mismo, en esta misma encuesta se desprende las siguientes cifras: 12 % de peruanos accede a la web con computadoras de escritorio, 55 % con *smartphones* y tabletas, 5 % únicamente con tabletas y 28 % solamente con celulares.

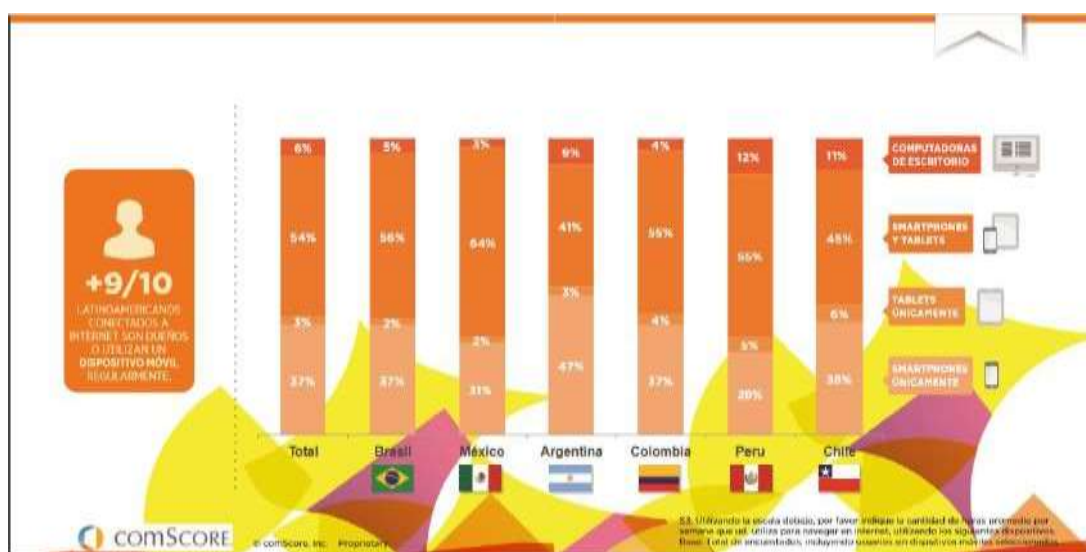


Ilustración 3: Esta es la situación sobre cómo las personas acceden a internet. Este informe se publicó en enero de 2015 y abarcó a seis países de la región. Fuente: ComScore.

Por lo tanto, con todas estas cifras que indican que la crecida en el país sobre el uso de dispositivos móviles para conectarse a la red y con las estadísticas acerca de las tendencias sobre la convergencia entre la prensa escrita y la prensa digital, queda claro que los periódicos y diarios locales deben adecuarse a estos nuevos retos que la tecnología les exige por si quieren aún seguir en el mercado. La oferta periodística en el Perú es amplia, por lo tanto, la diferencia que pueda existir entre un periódico exitoso y uno que quizá esté por desaparecer, está en cómo ellos enfrentan las necesidades de los lectores en pleno siglo XXI.

1.2. Periodismo digital: ¿Cómo funciona?

Entonces, se desprenden las siguientes interrogantes: ¿Cómo un medio de comunicación, en este proceso de digitalización de la información, en donde los contenidos periodísticos se han democratizado, puede sobrevivir? ¿Cómo un periódico debe adecuarse a los cambios al que, inevitablemente, se va enfrentar? ¿Cómo aprovechar al máximo todas las ventajas que ofrece Internet para informar y, también, para fidelizar a los lectores?

El reto del periodismo digital se basa en seguir los mismos parámetros que rigieron desde siempre en esta profesión, pero con el apoyo de la tecnología. Los videos, las infografías didácticas, las fotografías tomadas desde un dron o las transmisiones en tiempo real sobre algún acontecimiento de último minuto son algunas herramientas de las que se valen los periódicos para poder adecuarse a los cambios que el entorno exige. El Internet es el proveedor de todas estas ventajas mencionadas. Su uso se remonta hacia 1992, cuando en los Estados Unidos se registró, por primera vez en la historia, el primer diario en leerse en la World Wide Web.

El primer diario que se pudo leer en la red fue “The Chicago Tribune”, en 1992. Más tarde se lanzaron al ciberespacio el “San José Mercury News” (1993); “The Daily Telegraph” (1994), con el nombre “Electronic Telegraph” para la web; y el “New York Times” (1996), conocido como “New York Times on the web”. (Pérez-Soler, 2018, p. 14)

Conforme transcurrieron los años, más diarios se sumaron a esta revolución hasta que una herramienta, aparecida en Internet, cambiaría para siempre el tratamiento de la noticia: las redes sociales.

1.3. ¿Periodismo ciudadano? ¿Qué es eso?

Las redes sociales se convirtieron en aquellas plataformas en donde los periodistas se dieron cuenta que pueden encontrar vasta información para posibles temas a desarrollar en las redacciones. Twitter, Blogger, Facebook e Instagram son unas de las principales fuentes en donde un reportero se alimenta de potenciales casos de denuncias, accidentes o historias de personas y comunidades que resultan de interés para los lectores.

Sin embargo, aquellos contenidos deben ser filtrados, constatados y verificados por los hombres y mujeres de prensa. Es aquí donde radica la principal diferencia entre un generador de contenido virtual y un periodista digital. Cualquiera puede convertirse en un “reportero ciudadano” pero no todos pueden llamarse periodista como tal.

Pero, ¿qué es exactamente un “reportero ciudadano”?

De acuerdo con el académico español, Jesús Cruz Álvarez, en el libro “Desafíos éticos en el periodismo digital”, el periodismo ciudadano se da a raíz de la revolución de la web 2.0, es decir, cuando la comunicación con los medios informativos dejó de ser unidireccional. Por lo tanto, los lectores ya podían dar una retroalimentación, por ejemplo, a un diario o a un canal de televisión. Además, si un usuario, no se encontraba conforme con la información que recibía, este ya podía elaborar sus propios contenidos con la ayuda de las herramientas que Internet brinda. “Buena parte de la ciudadanía, en especial la que se desempeña en Internet, deja de estar interesada en que una élite profesional ofrezca una única versión de la realidad, sino que quiere contribuir a construir esa realidad” (Cruz, 2016, p.52).

El autor resalta que la participación de los usuarios en el proceso informativo, para ciertos medios de comunicación, es bien recibida porque genera interacción con sus lectores. Sin embargo, hay otra posición que cuestiona y pone en tela de juicio los contenidos o la data que puedan brindar los usuarios. “(...) no obstante, por otro lado existe un cierto escepticismo hacia la calidad y validez de las contribuciones de los usuarios a través de los distintos mecanismos participativos, a las que se achacan falta de deliberación, coherencia o respeto” (Cruz, 2016, p.52).

Asimismo, Cruz (como se citó en Bowman y Willis, 2003) brinda una definición sobre lo que es el periodismo ciudadano y esta consiste en “un rol activo de individuos sin formación específica” para la “recolección, análisis, edición y difusión noticias e información”.

Para la destacada periodista peruana Jacqueline Fowks, el ser un reportero ciudadano es una consecuencia del afán de los medios de comunicación por querer fidelizar a sus lectores y, por ende, para que sigan consumiendo sus productos. De acuerdo con ella, la invitación que le dan a las personas a participar en el proceso informativo les otorga más *engagement* a los medios, es decir, más interacción e involucramiento con sus audiencias mediante sus redes sociales o su sitio web (Fowks, 2018).

No obstante, hay un punto muy esencial que olvidan los medios de comunicación cuando quieren hacer participar a sus lectores: que ellos no necesariamente están preparados para realizar las funciones de un periodista.

Infelizmente, el entusiasmo por los *prosumers* (productores, consumidores de contenido) deja afuera una cuestión central: los ciudadanos no necesariamente conocen los criterios éticos para la producción de noticias de interés público. (...) La ilusión de la participación ciudadana en los medios es un asunto a revisar. (Fowks, 2018, p.18)

Del mismo modo, la autora refuerza su postura indicando que los periodistas ciudadanos desconocen cómo un hombre o mujer de prensa se encuentran realmente preparado(a) para abordar una hecho noticioso. Fowks (2018) afirma:

El problema es que tanto el *prosumer* como el reportero ciudadano no comparten o no conocen los valores o principios profesionales del periodismo, como por ejemplo, la necesidad de verificar la información o la precaución de no ser instrumental a un interés subalterno o un interés no declarado de quien origina la información. (p.28)

Asimismo, la también editora de investigación hace hincapié en los peligros que existe si se le da demasiada libertad y cabida a los periodistas ciudadanos en algún diario o noticiero radial y/o televisivo. Según lo que refiere en su libro “Mecanismos de la posverdad”, el riesgo que se corre tiene que ver con que ellos puedan estar difundiendo información con el fin de encubrir a algún político o empresa con que tengan cierta relación o afinidad.

Un segundo problema de los *prosumers* y los llamados reporteros ciudadanos en la mayoría de países latinoamericanos es que pueden encubrir a operadores políticos (o corporativos) en sociedades sin suficientes contrapesos, de baja institucionalidad, con partidos políticos débiles, políticos desacreditados o corruptos, sean de partidos o ‘independientes’ sin experiencia en la administración del Estado. (Fowks, 2018, p.28, 29)

Aparte, ¿qué es lo que motiva a las personas a querer realizar las funciones de un periodista sin ni siquiera haber pisado una escuela de periodismo? Fowks explica que una de las razones por las cuales existe ese entusiasmo por parte de los ciudadanos es que quieren ver su material viralizándose en Internet o que sean propagados en los medios de comunicación. Ese impulso también es erróneo al momento de querer hacer periodismo o, al menos, colaborar con una noticia.

Lo más común es que estén impulsados por la intención de que su material se convierta en viral o popular, sin sopesar la calidad de la información. Especialmente en Perú hay mucha acogida en las páginas web a material enviado por la audiencia, y suele ser de anécdotas llamativas pero no de información de fondo. (Fowks, 2018, p.28)

Por otro lado, según define el profesor español y catedrático de la Universidad del País Vasco, Meso Ayerdi, K. (2006), “el término ‘periodismo participativo’ define el acto de un ciudadano, o un grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información”. Asimismo, el mismo autor recalca lo siguiente:

El periodismo ciudadano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana. (Meso, A. K., 2006, p.48)

Pese al rol importante que juega el ciudadano en el proceso informativo de un medio de comunicación, hay que sentar las características que diferencian a un periodista.

De acuerdo con la periodista y profesora española, Susana Pérez-Soler (2018), “entre las habilidades que el periodista debe desarrollar hoy en día está la de saber filtrar y gestionar estos datos, además de encontrar buenas y nuevas fuentes en la red y aprender a verificarlas”.

1.4. Fake news y posverdad: dos caras de la misma moneda

Los redactores web de los diarios que poseen sus portales en Internet y que son actualizados cada 10 minutos son los principales profesionales del periodismo que deben tener en cuenta aquellas reglas mencionadas por la autora Pérez-Soler. Además, ella agrega otra función principal que debe tener todo periodista: el poder interpretar los datos que obtiene luego de ser verificados:

“Los periodistas profesionales no han sido reemplazados, sino desplazados a un eslabón superior de la cadena editorial: de la anotación de observaciones iniciales a un papel que enfatiza la verificación y la interpretación” (Pérez-Soler, 2018, p.56).

Sin embargo, cuando todas aquellas cualidades y aptitudes se dejan de lado debido a la inmediatez de la información y a la rapidez con la cual tienen que publicar alguna noticia de último minuto, a veces, se incurre en la impresión o, en el peor de los casos, en presentar una *fake news* o, por su traducción al castellano: una noticia falsa.

Resulta casi imposible hablar de las *fake news* sin tener en cuenta el término ‘posverdad’. No toda *fake new* es una posverdad, pero sí toda posverdad es una *fake new*. ¿Por qué? Porque suele suceder que un medio o una persona replique intencionalmente una noticia sin saber que es falso. Sin embargo, cuando se difunde un hecho y se da por sentado que es real, a sabiendas de que es falso, aquella noticia resulta ser una posverdad.

Esta situación nos lleva a una reflexión que el escritor y filósofo Umberto Eco compartió en una entrevista a la Revista Ñ del diario argentino El Clarín: “Mentir es decir aquello que yo sé que es falso. En cambio decir una falsedad puede ser simplemente un error. Por ejemplo, Ptolomeo no mentía. El creía en serio que el sol giraba en torno a la Tierra” (Eco, 2015).

Ejemplos sobre casos de posverdad en el Perú hay varios y se evidenció mucho más en los últimos años del siglo XX, cuando el expresidente Alberto Fujimori (de la mano de su asesor Vladimiro Montesinos) compraba medios de comunicación para fabricar noticias falsas con la intención de desprestigiar a sus adversarios y, de esa manera, perpetrarse muchos años más en el poder.

El gobierno recurrió, por ejemplo, a los psicosociales para distraer a la ciudadanía de los temas importantes. Prueba de ello fue que, en 1991, cuando la epidemia del cólera se produjo en Perú, el mandatario Fujimori fue a rezarle a una supuesta virgen que lloraba para que nos salve de tal enfermedad. Los medios de comunicación acompañaron al entonces mandatario para cubrir su pleitesía a una supuesta imagen que derramaba lágrimas.

Otro psicosocial muy sonado fue el de la resurrección en forma de mujer vampiro de Sarah Ellen en 1993. Noticieros y varios medios de comunicación llegaron al pabellón San Alberto del Cementerio General de Pisco a cubrir (en vivo y en directo) cómo ese ser mítico regresaba a la vida. Pero nada sucedió. Nadie resucitó. Todo fue mentira.

De esta manera, en ambos casos, se encuentra algo en común: en las dos situaciones se apela mucho a las emociones de las personas. Mientras que por un lado la devoción y la fe se exagera, por el otro, el miedo y la paranoia se desborda. Cuando se recurre a las emociones, creencias, prejuicios o estereotipos de las personas para orquestar una realidad, se está fabricando una posverdad. Así lo define el diccionario de Oxford en su edición de 2016. De hecho, en aquel entonces se escogió como la palabra del año luego de que en las elecciones presidenciales de Estados Unidos y en la votación del Brexit en Inglaterra hubo innumerables casos de posverdad.

Una posverdad consiste en “denotar circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que las apelaciones a las emociones y las creencias personales” (Oxford, 2016).

Fowks (2018) refiere que las manifestaciones más comunes en los procesos de cualquier posverdad son las siguientes:

(...) la divulgación de mentiras, o la construcción de noticias con verdades a medias, es decir, mediante la tergiversación o mala interpretación intencional de un hecho o de un documento, o a través de montajes fotográficos, edición fraudulenta de audios, puestas en escenas falsas, o la simulación por parte de las fuentes de información. (Fowks, 2018, p.31)

Fowks (2018), a la vez, deja en evidencia un nítido ejemplo de posverdad que ocurrió durante el gobierno de Ollanta Humala en el año 2012. El caso consistió sobre la muerte de una niña a causa de una intervención militar en la localidad de Ranrapata (región Junín) y que el Ejército Peruano nunca asumió la responsabilidad. El entonces ministro de Defensa, Pedro Cateriano, tampoco tuvo alguna sanción por este hecho que el Gobierno, en todo momento, trató de disfrazar como una “operación antiterrorista” de la cual rescataron a tres niños que se encontraban “cautivos” por algunos subversivos.

Todo ocurrió a inicios de setiembre de 2012 cuando el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas publicó un comunicado afirmando que había concretado una operación militar y, producto de ella, se detuvieron a dos mujeres “presuntamente delincuentes terroristas” y rescataron a tres niños “quienes se encontraban cautivos”. No obstante, en el pronunciamiento oficial, nunca se constató que el operativo había dejado como resultado una niña fallecida a causa de los disparos. La víctima se llamaba Zoraida Caso. Distintos medios de comunicación difundieron la noticia únicamente con la versión del Ejército Peruano. En un primer instante, no se averiguó más.



La mentira se alimentó más cuando los tres menores de edad fueron llevados a Lima, siendo recibidos por la entonces primera dama, Nadine Heredia y por la exministra de la Mujer, Ana Jara. Esto también se mediatizó gracias a los medios de comunicación que compartieron las fotos del recibimiento.

Sin embargo, a los pocos días, se empezó a caer la careta de este falso operativo militar porque los testigos del lugar empezaron a manifestarse, alegando que el lugar en donde se produjo la intervención solo era una chacra familiar y que nunca fue un “campamento terrorista”. Además, dijeron que nunca hubo un enfrentamiento con supuestos subversivos, sino, los militares ingresaron de frente a disparar.



Poco a poco, los medios de comunicación empezaron a tomar en cuenta los testimonios de los terratenientes del lugar. Al notar la mentira orquestada por el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, el caso tomó un giro de 180 grados cuando el juez de paz que levantó el cadáver de Zoraida le dio la razón a los comuneros. Las noticias ya no eran sobre el operativo militar, sino, giraban en torno a las investigaciones que recaían sobre el mismo.



Las noticias cesaron por un tiempo pero el caso se retomó tres años después, cuando los padres de la niña asesinada sentaron su denuncia, la cual también alcanzaba al exministro de Defensa Pedro Cateriano y la otrora primera dama, Nadine Heredia. Según indica Fowks (2018), “en octubre de 2015, el fiscal de la Nación archivó definitivamente la investigación a Cateriano por este caso”. La autora menciona que esta información la obtuvo mediante un comunicado de prensa de la Presidencia del Consejo de Ministros de número N° 479-2015-PCM.

Quedaron sin sanción desde el Ministro de Defensa hasta los oficiales, suboficiales y civiles a cargo de la operación militar y la operación psicosocial. La ministra de la Mujer, Ana Jara, dijo que actuó confiando en lo que le dijo el ministro de Defensa, y pese a que los funcionarios de esa entidad le dieron intencionalmente información equivocada, no hubo responsables. (Fowks, 2018, p.75)

El caso de la niña Zoraida conjuga muy bien las definiciones sobre los componentes de una posverdad: **una puesta en escena falsa** (nunca hubo terroristas, no hubo un enfrentamiento), la **divulgación de una mentira** (los menores de edad no eran “cautivos” de subversivos y no se reportó la muerte de la niña), **se apeló a las emociones** (provocar ternura al difundir fotos de Nadine Heredia cargando a los niños y generar un falso sociograma de que se capturó a senderistas).

Por su parte, Claire Wardle (2017), cofundadora y directora de First Draft (principal organización sin fines de lucro focalizada en la verificación de datos y en la lucha contra la desinformación) pudo distinguir siete tipos de información errónea y de desinformación. Es oportuno detallar cada uno:

- **Sátira o parodia:** No pretende causar daño pero posiblemente engañe.
- **Contenido engañoso:** Uso engañoso de información para incriminar a alguien o algo.
- **Contenido impostor:** Cuando se suplanta fuentes genuinas.
- **Contenido fabricado:** Contenido nuevo que es predominantemente falso, diseñado para engañar y perjudicar.
- **Conexión falsa:** Cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido.
- **Contexto falso:** Cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falsa.
- **Contenido manipulado:** Cuando la información o las imágenes genuinas se manipulan para engañar. Wardle (2017)

En el Perú, ocurrió un caso (entre los cientos que suceden diariamente) en el que se vulneraron los principios del periodismo y que varios periódicos, en su versión digital, cayeron en el error. Se trató de un supuesto caso de un joven sudafricano que habría comido gratis, durante dos años, los aperitivos que ofrece la cadena de comida rápida Kentucky Fried Chicken (KFC) gracias a que había fingido ser un inspector de calidad. El tema se volvió tan atrayente para los medios que replicaron esta “noticia” sin verificar ni cruzar la información pertinente para certificar si era verdad esta historia. No solo diarios nacionales incurrieron en la falsedad, sino, internacionales, también. Tales fueron los casos de “El Clarín” de Argentina, “La Vanguardia” de España, “The Sun” de Inglaterra” y “Bio Bio Chile” de Chile. Uno de los diarios peruanos que también está en la lista fue Perú21.

A continuación, estas fueron las portadas de aquellos diarios que publicaron aquella noticia que terminó siendo desmentida por la misma empresa internacional de comida rápida.



Perú21

Inicio > Mundo Último minuto Política Opinión Lima Perú Cultura Espectáculos

Joven comió gratis dos años tras hacerse pasar por inspector de calidad de KFC

El universitario se las ingenió para poder comer KFC gratis sin que nadie se de cuenta.

f Compartir t Compartir g+ Compartir +



1 / 14

"Cuando llegaba, todos intentamos hacer lo posible para que no nos regalara", dijo un trabajador del local. (GETTY)

SECCIONES **Clarín** SOCIEDAD Buenos Aires 17.8°

CLARÍN - SOCIEDAD | POLÍTICA | SOCIEDAD | DEPORTES | ESPECTÁCULOS | MUNDO | ECONOMÍA | OPINIÓN | POLICIALES | DUDAS

Insólita historia

Se hizo pasar por inspector de calidad y comió gratis durante dos años en KFC

Ocurrió en la provincia KwaZulu-Natal de Sudáfrica. Ahora deberá responder en los tribunales de ese país.



Un hombre camina frente a un local de KFC de Shanghai, China. (Reuters)





¿Cómo fue que este caso terminó siendo una “fake news”? La noticia fue difundida en mayo de 2019, luego de que un reportero de Kenia publicara en su cuenta de Twitter que “un hombre sudafricano fue arrestado por comer en KFC gratis durante un año diciendo que la oficina central lo envió a probar si sus productos estaban a la altura”. El tuit solo llevaba esa información y, para reforzar la publicación, Teddy Yeugene (o, como se hace llamar en Twitter: ‘The African Voice’) subió una simple foto de un menú típico de KFC, sin siquiera adjuntar un enlace que direccionara a un portal para ampliar la información. Solo fue ese tuit y esa foto. Nada más.

Esta es una captura de pantalla del tuit que publicó y que generó la reacción en cadena a nivel internacional en los medios de comunicación:



Pese a que el tuit no contenía más información que esa oración y esa foto, la publicación se viralizó rápidamente, llegando a alcanzar los 27,600 retuits y los 63,600 ‘likes’. Como en esta época lo lejano ya no existe gracias a las redes sociales, el tuit se expandió desde África hasta Europa, Norteamérica y, también, Sudamérica. Luego, al notar que varios medios internacionales habían replicado esta noticia como si fuese real, la firma internacional se pronunció para desmentir la historia. Por medio de su cuenta en África, citó el tuit de Teddy Yeugene y dijo lo siguiente: “Sería legendario si tan solo fuese cierto. Lo falso es lo más lejos a lo que pudo llegar esta historia”.



KFC demoró dos días en desmentir este contenido y, luego de que lo hiciera, varios portales de noticias se vieron en la obligación de retirar la nota e, inclusive, de publicar otra en la cual informaban lo aclarado por la compañía. Luego de publicarse este pronunciamiento de KFC, los medios perunos procedieron a informar que todo se trataba de una mentira. Perú21 y La República fueron algunos de aquellos periódicos que realizaron la fe de erratas.

Menú | Perú21 KFC desmiente que joven comió gratis dos años tras fingir ser...

KFC desmiente que joven comió gratis dos años tras fingir ser inspector de calidad

"Sería legendario si sólo fuera verdad", es el mensaje de la cuenta oficial de Twitter de KFC Sudáfrica.



1/14 "Cuando llegaba, todos intentamos hacer lo posible para que no nos regañe", dijo un trabajador del local. (GETTY)

La República

POLÍTICA ECONOMÍA SOCIEDAD MUNDO DEPORTES ESPECTÁCULOS REDES SOCIALES | TEMAS



MUNDO

KFC desmiente noticia de joven que se hizo pasar por supervisor para comer pollo gratis

1.5. SEO: ¿En qué consiste la optimización de la noticia?

El caso de KFC solo es uno de tantos a los que puede incurrir un portal de noticias si no se toman en cuenta los principios con los que usualmente se ejercía el periodismo antes de la revolución informática y la era de las redes sociales. A partir de lo expuesto, también una pregunta queda al aire: ¿Por qué una noticia sucedida en África cobra relevancia en países lejanos como Perú, Argentina o Chile? Si bien es cierto que gracias a la globalización ninguna noticia es lejana, ¿por qué un tema que no posee mucha relevancia política, social, cultural o económica tiene cabida en el sitio web de un periódico? La respuesta a esta interrogante se puede resumir en los siguientes términos: clics y tráfico web. ¿Qué tan importante son estos dos componentes para un medio informativo inmerso en Internet? Pues, mucha, porque son indicadores sobre si el periódico se está convirtiendo en un referente informativo para los buscadores de los navegadores como Google Chrome, Firefox o Mozilla. Para todo diario que posea su portal de noticias en línea es de suma importancia estar posicionado en estos buscadores porque captan más internautas y, por consiguiente, se consolidan en la red que está saturada de información. Así, los medios, ganan la batalla de los *browsers*.

Browser, por su significado en castellano, quiere decir “navegador”, pero el término cuando es usado en el ámbito de la analítica web toma la definición de “usuario único”, es decir, la persona que se encuentra navegando dentro de un sitio web.

Según resalta la especialista española de analítica digital Maribel Morales Martínez (2013), los portales web tienen identificadores que ayudan a reconocer cuando un navegador ingresa por primera vez o si ya visitó antes este sitio digital. Estos elementos se llaman *cookies* y son frecuentes en páginas web que miden a sus visitantes.

Cuando un internauta o usuario accede a una web a través de un navegador o *browser* (Internet Explorer, Firefox, Chrome, Safari, etc.) y esta web tiene insertado un marcador (tag), se sirve una cookie que identifica a este navegador. Si es la primera vez que el usuario accede a esa web, esta cookie queda almacenada en el ordenador para que en caso de acceder este mismo usuario con este mismo navegador a esta misma web en otro periodo de tiempo, el sistema de recuento pueda identificarlo como el mismo usuario. Si a lo largo de un mismo periodo, este usuario accede más veces a esta web, se le considera el mismo usuario único. (Morales, 2013, p.34)

Para dar un ejemplo de ello, el diario El Comercio, a inicios del año 2015, publicó una nota web en la que expuso el logro que había obtenido en diciembre de 2014. El titular de aquella publicación sostenía “El Comercio cerró el año con 17 millones de usuarios únicos”. De acuerdo con los datos expuestos con ayuda de Comscore y publicados por IAB Perú, este medio de comunicación alcanzó los 17’095,267 de *browsers*. Con aquella cifra, El Comercio pudo consolidarse como el portal de noticias más visitado por segundo mes consecutivo (noviembre y diciembre 2014) y pudo sobrepasar a otros sitios web de su competencia tales como RPP, Diario La República y Latina.

La diferencia entre El Comercio y el segundo lugar (RPP, con 10,877,115) fue de más de seis millones de usuarios únicos (BU, por sus siglas en inglés). Tercero quedó Perú.com (9,742,543), le sigue La República (7,940,525) que descendió del segundo al cuarto puesto con respecto a noviembre, y cerró el top cinco el portal de América TV (5,468,486). (El Comercio cerró el año con 17 millones de usuarios únicos, 7 de enero de 2015)

Para observar a más detalle los números que distintos medios de comunicación consiguieron en aquel periodo (finales de 2016), El Comercio adjuntó esta gráfica con las cifras de diciembre de 2014 con los *browsers* únicos:

Diciembre de 2014 - Ranking Sitios General

Sitio	Empresa de Medios	Browsers Únicos	Puesto
El Comercio	Grupo El Comercio	17,095,267	1
RPP	Grupo RPP	10,877,115	2
Peru.com	Peru.com	9,742,543	3
Diario La República	Grupo La República	7,940,525	4
América TV	América TV	5,468,486	5
Depor	Grupo El Comercio	4,306,270	6
Peru21	Grupo El Comercio	4,220,912	7
Trome	Grupo El Comercio	3,787,706	8
Diario El Show	pressmeri	3,403,906	9
Latina	Latina	3,055,437	10

Ilustración 4: Ranking de browsers únicos de portales de noticias en diciembre 2014. Fuente: El Comercio

Además, el diario explicó cuál es el significado de *browsers* dentro de la nota informativa para que los lectores puedan entender y estar al tanto de lo que se estaba mostrando. Según las propias palabras de este diario: “Un browser o usuario único mide el número de ingresos a un sitio web efectuados desde un navegador (Chrome, Mozilla, Internet Explorer, Safari, etc.). Este ingreso se cuenta solo una vez por cada mes, desde cada dispositivo (PC, smartphones, tablets)” (El Comercio cerró el año con 17 millones de usuarios únicos, 7 de enero de 2015).

Mientras más internautas haya en él, será mejor para un diario porque eso quiere decir que su portal está siendo visitado recurrente y constantemente. Pero vayamos por partes. ¿Qué debe hacer un periódico para que sus páginas web se posicionen en los primeros resultados de Google cuando se busca alguna noticia en Internet?

El periodismo digital, aparte de las herramientas vituales que le proporciona la red, también se apoya en un parante que lo ayuda a que sus contenidos sean visibles en la web y, por ende, visitados por los *browsers*. Estamos hablando del SEO, cuyas siglas quieren decir *Search Engine Optimization*. Traducido a nuestro idioma, a esta práctica de redacción y elaboración de contenidos virtuales se el denomina “posicionamiento en buscadores”.

SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. (Colectivo, D. A., 2010, p.145)

Esta es otra definición de SEO que también es oportuno citar: “Estrategia cuyo objetivo consiste en tratar de optimizar páginas web para ocupar las mejores posiciones en los resultados de cualquier motor de búsqueda para una/s palabra/s determinada/s”. (Estrade, Soro, Hernández. 2013, p.21).

Un redactor web se encuentra en la obligación de aprender las técnicas de SEO que se ejecutan en los portales digitales de noticias porque, de esta manera, logra que las noticias que redacta aparezcan en los primeros resultados de cualquier navegador web. Si bien es cierto que Google Chrome, Mozilla o Firefox cuentan con distintos algoritmos parar ordenar los millones de contenidos que existen en Internet, todos ellos se rigen bajo parámetros muy similares que los diarios han tenido que aprender para adaptarse a ellos.

Las ventajas de aprender técnicas de SEO se resumen en que permite al redactor entender cómo funcionan los motores de búsqueda de cada navegador, ya que son ellos los que ordenan, según sus parámetros, la infinita información que existe en Internet.

Para Estrade, Soro y Hernández (2013) los motores de búsqueda se encuentran conformados por cuatro partes esenciales que hacen que las búsquedas sean más sencillas para los internautas. Ellos aseguran que cuentan con un *spider* o *crawler*, un **índice** para almacenar contenidos, un **sistema de relevancia** y una **interfaz de de usuario**.

Un *spider* o *crawler*, como su propio nombre en inglés lo dice, son las ‘arañas’ de un motor de búsqueda que rastrea toda la información que encuentra en Internet de acuerdo a lo que busca el usuario. Este software luego de hallar todos los resultados relacionados, los jerarquiza de acuerdo a algoritmos que constantemente van cambiando. Precisamente, el SEO se encarga de ‘descifrar’, lo más que pueda, estas variantes para lograr que los contenidos de una web sean hallados por los *spider* y los coloque en los primeros resultados de Google o de otro buscador.

Un **índice** es el ‘lugar’ en donde se almacena toda la información existente en Internet. Es aquí en donde los *spider* navegan y encuentran las páginas web coincidentes con la búsqueda de los navegantes en la red.

Un índice es una mecanismo usado para almacenar el contenido, y clasificarlo para ser servido con mayor rapidez. (...) Los motores de búsqueda tratan de mantener su índice lo más actualizado posible mejorando sus procesos de indexación y spiders, para tratar de mantener una imagen lo más ‘tiempo real’

de la web”. (Estrade, Soro, Hernández. 2013, p.26).

Mientras tanto, **el sistema de relevancia** es el ordenamiento de los resultados según su importancia. Va de mayor a menor. Las páginas web que cumplan con la mayoría de algoritmos, irán siempre en las primeras opciones y por consiguiente, serán las que tengan más visibilidad. Este modo de ordenamiento sirve para ofrecerles a los navegantes una mejor experiencia de búsqueda.

Cuando un usuario realiza una búsqueda, el motor presenta un grupo de resultados ordenados bajo un concepto llamado relevancia. Esta, se calcula usando una serie de algoritmos que tienen en cuenta multitud de factores y que varían dependiendo del motor de búsqueda seleccionado. (Estrade, Soro, Hernández. 2013, p.27).

Finalmente, **el interfaz de usuario** se refiere a cómo se presenta visualmente un buscador y qué funciones posee (traductor de idioma, mapas, imágenes, libros, etc). Cada empresa configura como mejor le parezca. El motor de búsqueda Google es distinto al de Mozilla, por ejemplo. Asimismo, cada uno posee algoritmos e índices distintos.

Cuando un usuario realiza una búsqueda, el motor recopilará una lista de páginas candidatas para ese término o términos usando un primer filtro de relevancia, para posteriormente realizar una ordenación definitiva usando un segundo filtro cuya complejidad es mucho mayor y que define qué posición exacta se le otorga a cada uno de los resultados. (Estrade, Soro, Hernández. 2013, p.27).

1.6. Clickbait: ¿Pescadores de lectores?

Como toda empresa, los diarios buscan también ser rentables. Sin embargo, en el proceso de ser uno, se cometen serias faltas que comprometen la ética periodística. Las redacciones web de los periódicos o los portales *online* de noticias se han convertido en un foco infeccioso en donde los titulares más sensacionalistas son la receta del día a día. Parece que todo es válido con tal de atraer al lector y generar el clic que el anunciante busca. Los contenidos virales y las historias más inverosímiles (que no necesariamente son ciertas) son el mejor gancho para aquellos lectores que están expuestos a este tipo de “noticias”. Si hacemos una comparación, esta situación sería como un día de pesca en el mar.

Los internautas serían como aquellos peces que nadan en las aguas del Internet y son atraídos por anzuelos (titulares sensacionalistas) para luego ser “cazados” por los pescadores (medios de información). A este proceso se le conoce comúnmente como *clickbait* que, por su traducción del inglés al castellano, se traduciría como “el cebo de clics”.

De acuerdo con lo que indica Pérez-Soler, S. (2018), los titulares que más atraen a un interanauta son los siguientes:

- Las listas (“**10 cosas que no debes perderte si vas de viaje a Brasil...**”)
- La omisión de información (“**Lo que no sabías de José José antes de su muerte...**”)
- Los titulares que interpelan directamente al usuario (“**15 pasatiempos favoritos que solo las personas que trabajan desde su casa entenderán**”)

- Los titulares que prometen algún tipo de emoción (“**El emotivo encuentro, tras 10 años, entre una perrita y su dueño que venía de viaje**”)
- Los titulares con hipérbolos o exageraciones (“**Este video de un gato queriendo cazar a una paloma es lo que necesitas para alegrar tu día**”)

A parte de estas clases de titulares, existe uno que consiste en mostrar la noticia con la mayor cantidad de verbos para generar algún impacto en el lector. Este tipo de encabezados suele funcionar con noticias policiales o que narre algún tipo de crimen.

Por ejemplo:



Los que relacionan a estos titulares citados es la emoción o la sensación que puede generar en el lector. Por ello, se le denominan “sensacionalistas”.

Todos los titulares comparten, al menos, una característica: apelan a los sentidos (emocionar, sorprender, indignar). El titular gancho responde al modelo de negocio digital, donde prima más la cantidad (número de clics) que la calidad. Los anunciantes no se preocupan acerca de lo que publican los medios, simplemente, miden resultados. Quieren saber cuántas personas han visto la noticia, aunque ni siquiera se ocupan de si esta ha sido leída. (Pérez-Soler, S., 2018, p.40)

1.7. Buenas prácticas en el periodismo digital:

Mucho ha cambiado el periodismo desde que se encontró con el Internet y con la globalización. Los mecanismos de verificación y de redacción de noticias ha cambiado en comparación a como se realizaban en el año 1970. Gracias a la inmediatez en cómo una persona se entera de lo que ocurre a su alrededor, un diario no se puede dar el lujo de reservar la información y publicarla al día siguiente en su edición impresa. La noticia tiene que publicarla en el momento preciso y, en lo posible, en el menor tiempo posible para que no se le adelanten otros medios. Las “breaking news” o los acontecimientos de último minuto son los sucesos que ponen a prueba a un diario porque mide qué tan eficiente puede ser. ¿Qué es primero? ¿Publicar y luego constatar? ¿O primero constatar y luego publicar?

El sentido común de todo periodista elegiría lo segundo, sin embargo, la presión es tan alta en el momento que se opta por lo primero. En la batalla de los medios digitales, en teoría, la mejor noticia no es la que se publica primero, sino, la que se publica mejor. Pero, ¿cómo se llega a ser mejor?

La ventaja que trae consigo tener una plataforma de redacción *online* es que se puede editar lo que se publica. Lo que se estila a realizar en la actualidad es ofrecerle al lector un avance conciso y concreto de lo que acaba de suceder y, conforme transcurra el tiempo, el periodista va actualizando la nota con más información y más detalles. El “primer golpe informativo” es el que cuenta porque será el primero que reciba el usuario y, si es de su interés, lo compartirá en sus redes sociales.

El objetivo de esta práctica es tener la información lo más completa posible en el menor tiempo transcurrido. ¿Qué es lo que debe primar en este proceso?

Según indica Pérez-Soler, S. (2018), las mujeres y hombres de prensa involucrados con el periodismo digital y que trabajan en una redacción web deben tener en cuenta lo siguiente:

La filtración y verificación de información son los dos grandes retos periodísticos en el proceso de producción de noticias. El cambio de escenario, de un contexto caracterizado por la falta de información a otro mercado por el exceso, indica la importancia de saber seleccionar lo que se ofrece. Una competencia básica actual par a cualquier periodista es saber gestionar el exceso de infomación. (Pérez-Soler, 2018, p.60).

La autora hace hincapié en que, antes de publicar una información y darla por cierta, el redactor web debe verificar cada dato, cada foto, cada video. Ningún eslabón debe quedar suelto al momento de publicar una nota en el portal de noticias.

Antes de publicar una información o una imagen obtenida a través de las redes sociales, es necesario que el periodista se pregunte quién está detrás de esta información y verifique su perfil digital, investigando, por ejemplo, cuánto tiempo hace que esta persona tiene presencia en la red, qué actividad ha hecho, cuáles son sus contactos en la redes sociales y, si es posible, qué datos de contacto da. (Pérez-Soler, 2018, p.60)

Si existiese el caso de que un diario incurriera en un error, lo más recomendable es que luego haya una fe de erratas y, en lo posible, una rectificación. Las equivocaciones pueden presentarse tanto en la forma (errores de tipeo, por ejemplo), como en el fondo de la noticia (mentira, difamación, etc.), siendo estas últimas las de mayor gravedad porque compromete a los protocolos del medio informativo y a la ética periodística. Que un periódico corrija algún error no lo convierte en menos serio, sino, muestra que posee la capacidad de escuchar las opiniones de sus lectores. Si bien es cierto que un diario debe cometer el mínimo número de errores posibles, porque se asume que es confiable, este nunca está exento de incurrir en uno.

Entonces, ¿cómo proceder cuando un medio de comunicación atraviesa por un traspie que le genera una lluvia de críticas? Perú21 muestra un caso.

El 24 de abril de 2018 ocurrió un caso de violencia de género que causó gran conmoción en el país. Eyvi Ágreda fue atacada por un hombre de nombre Carlos Huallpa, quien le prendió fuego a ella en un bus de transporte público en el distrito de Miraflores. La víctima fue internada en el hospital Guillermo Almenara de Essalud, donde lamentablemente falleció el 1 de junio del mismo año. Su cuerpo no pudo soportar la gravedad de las quemaduras y heridas.

El momento del ataque fue grabado por varias personas: las del bus y, también, por quienes transitaban por aquel distrito. Aquella fatídica noche, varios videos llegaron a la redacción de Perú21 y la noticia, a las pocas horas, quedaba clara: una mujer más fue asesinada a causa de la misoginia y del machismo.

Un año después del deceso, el diario decidió realizar una campaña de concientización en contra del feminicidio. “Eyvi, nuestro símbolo” se llamó la iniciativa la cual consistió en una serie de productos periodísticos (entrevistas, crónicas, análisis y columnas de opinión) que abordaron desde distintas aristas lo ocurrido con Eyvi Ágreda. Sin embargo, en el intento de mostrar realmente lo que sucedió con ella, una nota expuso demás la tragedia: un video, que no fue revisado a minuciosidad por los editores, se publicó en redes sociales y fue blanco de críticas. ¿La razón? Se observaba a la víctima minutos después de haber sido quemada por Huallpa. Varios lectores en redes sociales acusaron a Perú21 de ser un diario sensacionalista, morboso y de que no respetaba el dolor de la familia, ni la memoria de víctima.

Los comentarios negativos en Facebook y en Twitter fueron tantos que, a orden de la editora web, Esther Vargas, se procedió a retirar el video. A los minutos, el periódico estuvo en la obligación de preparar un comunicado en el cual se disculpaba.

Aquel sábado 1 de junio en la mañana, día en el cual se lanzó la campaña “Eyvi, nuestro símbolo”, el autor de este trabajo de suficiencia profesional, se encontraba realizando la labor de community manager. Es decir, tuvo la responsabilidad de reportar lo que sucedía en las redes sociales del diario. Una vez que se tuvo el pronunciamiento redactado en la web de Perú21, se prosiguió a compartirlo en todos los canales digitales. Y esto fue lo que se publicó:



El mensaje fue revisado, también, por la directora del diario, Cecilia Valenzuela. Tanto en Twitter, como en Facebook y en Instagram, se anunciaba que Perú21 tenía un comunicado hacia sus lectores. En él, se hizo hincapié que el diario no tuvo ninguna intención de exponer indebidamente a la víctima luego de ser atacada. Además, se resaltó que el real objetivo fue mostrar las nefastas consecuencias que el machismo puede desatar en una sociedad como la nuestra. Por último, se enfatizó que el criticado video fue retirado, definitivamente, de todas las plataformas digitales del periódico. Este es el pronunciamiento:

Menú | **Perú21** | Comunicado de Perú21

REDACCIÓN PERÚ21
redaccionp21@peru21.pe

Actualizado el 01/06/2019 a las 14:04

Quienes trabajamos en **Perú21** tenemos el firme compromiso de luchar contra la violencia hacia la mujer, uno de los principales males que aqueja a nuestro país. Es por ello que el día de hoy nuestro diario ha lanzado la campaña **#EyviNuestroSímbolo**, que busca generar conciencia tomando como emblema la figura de Eyvi Ágreda, una de las víctimas más visibles de este flagelo.

Hoy publicamos una serie de videos y notas al respecto, uno de los cuales presentaba imágenes de los instantes posteriores al ataque que Eyvi sufrió hace un año, desde el cual se han producido 170 feminicidios más. La crudeza de las imágenes ha herido la susceptibilidad de parte de nuestra audiencia. Por ello nos disculpamos y manifestamos que nuestra única intención fue generar conciencia sobre las nefastas consecuencias que puede tener el machismo en nuestra sociedad. Dicho video ha sido retirado de nuestras plataformas.

Reafirmamos nuestro compromiso de luchar por una sociedad libre de machismo y violencia, en que las mujeres sean tratadas con igualdad y dignidad.

De este modo se mostró que el medio infomativo era consciente de su error y que comparecía a las críticas de sus mismos lectores. Luego de haberse publicado el comunicado, en los comentarios dejados en las redes sociales se leían algunos de carácter positivo, ya que aplaudían la respuesta del diario ante un tema tan sensible, como lo es el feminicidio y la violencia de género. Nunca hay que pasar por alto los descargos y las reacciones de los lectores. Ellos son el mejor termómetro para un diario.

Este es solo uno de los varios traspiés a los cuales se ha tenido que reponer Perú21. Como medio informativo, el camino a la consolidación como un periódico confiable está lleno de varios episodios de “prueba-error”. Es en esta ruta en la cual los directores y los editores han encontrado los procedimientos adecuados para mantener fidelizados a sus lectores.

El equilibrio entre informar y ser una empresa rentable no es nada sencillo de conseguir. Es cierto que hay varias maneras para que un diario digital se solviente, sin embargo, ¿todas son correctas? O, mejor dicho, ¿todas son éticas? Gracias a la proliferación de las ‘fake news’ y su fácil creación y viralización con ayuda del Internet, resulta fácil monetizar a costa de basura informativa. Las herramientas virtuales y digitales deben mejorar y potenciar la prácticas periodísticas y no lo contrario.

El periodismo del siglo XXI debe servir a las comunidades. (...) Escuchar al público y servirle en función de sus necesidades e intereses parece ser el pilar fundamental para garantizar la supervivencia del periodismo. No se trata de agrupar una masa homogénea alrededor del medio, sino de conseguir un número determinado de lectores fieles y comprometidos dispuestos a subvencionar al medio en cuestión. (Pérez-Soler, 2018, p.68)

1.8. Community Management:

La gestión de comunidades o Community Management (por su traducción al inglés) es actualmente uno de los servicios que toda empresa -que tenga presencia en redes sociales- debe poseer. Gracias a la labor que realiza el community manager, las organizaciones pueden comunicarse con su público con más fluidez y menos obstáculos. Plataformas digitales tales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Soundcloud, entre otras, necesitan de este profesional para diseñar, ejecutar, controlar y medir los contenidos que se publican en ellas. Ya sean por fines comerciales, informativos, educativos o de entretenimiento, las compañías se han topado con la necesidad de contar con un community manager (CM) para que este pueda gestionar de manera óptima y eficaz la interacción con sus audiencias.

Ser un gestor de comunidades va más allá de solo publicar en redes sociales. Detrás de cada publicación, debe haber un estudio previo que sostenga que aquella imagen, aquel video, aquel enlace o cualquier contenido que se desea compartir tenga repercusión en tu público objetivo y, también, sea útil para él.

Las redes sociales cobraron relevancia desde que las personas empezaron a usarlas con cotidianidad, por lo tanto, las instituciones, organizaciones, empresas y artistas encontraron en ellas un canal de comunicación más efectivo.

En apenas una década, las redes sociales se han convertido como un elemento cotidiano más en la vida de las personas. Tanto es así que los pocos que hoy no están en ellas son casi una especie en extinción. No hay vuelta atrás. Las redes están aquí para quedarse. (Dotras, A., 2015, p.78)

Para Alberto Dotras, experto español en marketing digital, una red social es “una estructura social compuesta de personas u organizaciones que están conectadas por uno o por varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, etc.”.

Este autor hace hincapié en que las redes sociales son marcas personales de aquellas estructuras sociales. Por tal motivo, el community manager debe estar en la capacidad de cuidar ese *personal branding* en Internet. Cualquier error, cualquier traspie, puede ser el fin de aquella marca. Por lo tanto, la mejor forma de no caer en alguna equivocación es pensando que la cuenta que tiene a cargo el CM es una persona y, como tal, debe interactuar con su comunidad con valores y principios.

Así pues, las redes sociales son personas; y lo que la red social en Internet hace es, ni más ni menos, extender esa red social presencial de toda la vida y de las que siempre hemos formado parte, pero alojándola en una plataforma tecnológica que facilita la interacción, la participación y el intercambio de información (texto, fotos, videos...). (Dotras, A., 2015, p.29)

Cuando se habla de que las redes sociales son personas, es pertinente acotar que las marcas también. En ese sentido, entra a tallar la “humanización de la marca” y la transparencia es importantísima para ganar una buena imagen en plataformas digitales.

Las redes han forzado una cultura de transparencia. Y esto no es simplemente como en muchos libros se habla de que la marca queda al desnudo con sus malas prácticas de atención al cliente, engaños en promociones o dobles discursos. La transparencia implica la humanización de la marca. (Zuccherino, S. 2016, p.21)

La interacción es la clave de las redes sociales. Gracias a ellas, Internet pasó de ser 1.0 (es decir, comunicación unidireccional) a ser 2.0. En otras palabras, la *web* se convirtió colaborativa y los usuarios también se volvieron en generadores de contenido. Este cambio provocó que el periodismo digital se apoye en dichos contenidos y el periodista tenga frente a sus ojos una potencial noticia a desarrollar.

Si llevamos el principio de la *web 2.0* a los medios de comunicación, estos también están sujetos a crear una imagen y una identidad que los mismos periodistas y sus CM tendrán que forjar, desarrollar y cuidar. Dicho trabajo dependerá mucho de la calidad de noticias que se publiquen y cómo las presenten. Si no se toma en cuenta los lineamientos básicos del periodismo, los lectores y los usuarios (gracias a que las redes sociales les otorgan el poder de la retroalimentación o *feedback*) pueden catalogar al medio con distintos apelativos negativos y, por consiguiente, su confiabilidad se verá afectada. A este proceso de creación y sostenimiento de una imagen de marca se le conoce comúnmente como *social branding*.

El *social branding* es un proceso basado en la creación de identidad de una marca o una empresa, no solo por sus valores y atributos sino desde una perspectiva social, en que parte de su personalidad se construye en la interacción con sus públicos. (Zuccherino, S. 2016, p.21)

Dicho ello, Perú21 se ha caracterizado por ser un diario en el cual se presenta información útil, veraz y, sobretudo, ágil. Estos atributos se plasman también en sus redes sociales. En consecuencia, los videos y las infografías sobre temas varios son unos de los elementos infaltables en sus contenidos que ofrece. Estos le valió para alcanzar miles y millones de seguidores.

Hasta junio de 2020, estos son los números de *followers* que posee Perú21 en sus tres principales redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.



Ilustración 5: Número de seguidores en las principales redes sociales de Perú21 al 19 de junio de 2020.

Los resultados mostrados son producto de un trabajo constante que descansa en ofrecer a los lectores infografías, fotos y videos sobre ciertos acontecimientos importantes que suceden. Además, lo importante de haber obtenido buenos resultados es que los contenidos que se brindan no son *spam*, es decir, no son anuncios de venta del diario mismo, sino, productos que le sirvan al lector e impulse que lo comparta en sus redes sociales. Por último, Zuccherino (2016) afirma que “el objetivo es que la marca genere contenido sobre su producto, negocio, pero también otro tipo de contenido útil para los usuarios, contenido relevante según el contexto, creando mensajes innovadores y atractivos para los usuarios” (p.91).



Ilustración 6: Perfil de la página de Facebook de Perú21



Ilustración 7: Perfil de la cuenta de Instagram de Perú21



Ilustración 8: Perfil de la cuenta en Twitter de Perú21

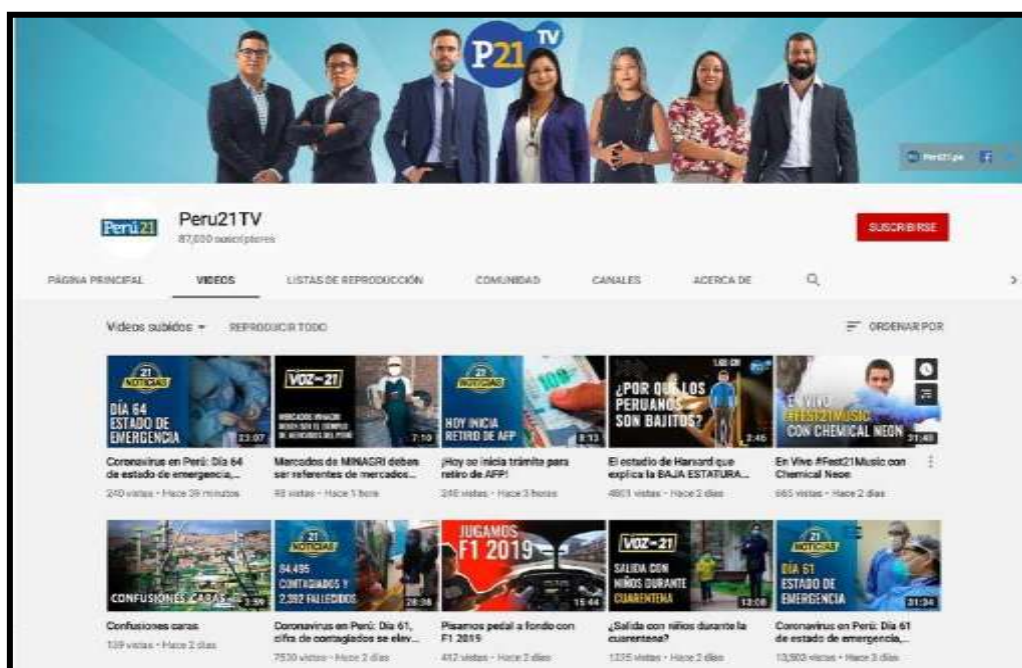


Ilustración 9: Perfil de la cuenta en YouTube de Perú21

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Hasta el cierre de este informe, el diario Perú21 se convirtió (durante más de tres años) en mi primer empleo formal en el cual ejercí directamente los cinco años de estudio que me tomaron aprender la carrera de Comunicación y Periodismo en la Universidad Privada del Norte. Anteriormente, solo realizaba trabajos intermitentes en una radio vía streaming dedicada a la música electrónica. En ‘Radio Mushroom’ escribía -hasta fines del año 2015- artículos sobre este género musical. Los contenidos eran redactados mediante la plataforma WordPress y se publicaban en sus redes sociales, las cuales también se encontraban bajo mi administración. La retribución por dicha labor consistía en entradas a eventos y conciertos que se realizaban en la capital, tales como ‘Road to Ultra Perú’ y ‘Holi Festival Of Colours’. Estos festivales presentaban en la capital a artistas de la escena electrónica nacional y mundial. El ingreso a Perú21 sucedió justo después de mi alejamiento de la mencionada radio. En el año 2016 me encontraba cursando los últimos ciclos de universidad y necesitaba realizar prácticas preprofesionales para poder finalizar la carrera, debido a que tenía que aprobar un curso que exigía que al alumno demuestre sus aptitudes aprendidas en una empresa. Y Perú21 se convirtió en ella. Sin embargo, el ingreso a este diario no fue tan rápido.

Durante los años 2016 y 2015, este diario solía realizar convocatorias abiertas para estudiantes de periodismo que querían incursionar en su redacción en los puestos de Redacción, Fotografía, Diagramación, Redacción Web o Redes Sociales. ‘Periodista por una semana’, se llamaba dicha convocatoria cuyo requisito para participar era escribir y enviar una nota periodística de coyuntura que no exceda las 600 palabras.

La convocatoria a la cual participé fue la que se realizó en el mes de febrero de 2016, a solo dos meses de la primera vuelta de las elecciones generales de aquel año. Entusiasmado, empecé a evaluar posibles temas que sean actuales y, sobre todo, atractivos. Tras descartar varias ideas, se me ocurrió una que la desarrollé con el mayor cuidado posible: escribir sobre un joven panelista de temas políticos que había debutado en un canal de señal abierta. Mijael Garrido Lecca, panelista del programa televisivo “Sin medias tintas”, estuvo envuelto en el ojo de las críticas por haber formulado preguntas en vivo que los candidatos presidenciales (y los televidentes) no lograron entender del todo. El pequeño perfil que redacté abarcaba un poco de su profesión, de sus anteriores puestos laborales, de su equipo de fútbol favorito, de su padre, entre otros detalles.

Tras haberlo leído más de cinco veces, el 9 de febrero de 2016, envíe mi texto para poder ingresar al área de Redes Sociales de Perú21 debido a que quería aplicar lo que aprendí en un taller de Community Management en la agencia MOTT que lo cursé en 2015. A quien envíe el correo con el escrito adjuntando mi hoja de vida fue a Christian Saurré, exproductor multiplataforma del diario.

Días después, recibí la llamada de él. Junto a otras dos postulantes había sido admitido a esta pequeña pasantía que duró del 15 al 19 de febrero de 2016, tal y como consigna mi certificado de participación que fue firmado por Esther Vargas, quien por aquel entonces desempeñaba el puesto de editora de audiencias de Perú21. En aquellos cinco días, si bien es cierto no estuve en el área que solicité, me asignaron el puesto de redactor web.

Saurré se encargaba de enseñarnos el funcionamiento de todas las áreas: Redacción, Impresa, Diseño Gráfico, Fotografía, etc.

Las notas que redacté para la web del diario se publicaban con mi nombre, especificando que era uno de los participantes de la convocatoria. Notar que ello sucedía, me causaba gran alegría, pese a que sabía que mi periodo en la redacción iba a terminar pronto. No obstante, una buena noticia llegaría un mes después. En la semana laboral que estuve en Perú21 conocí a personas que posteriormente se convertirían en mis colegas. El siguiente peldaño que escalé fue conseguir la plaza de practicante preprofesional que Esther Vargas, en una mañana de marzo, me comentó vía correo electrónico.

Ni bien leí su mensaje, cogí mi celular y le envié mi currículum vitae a su correo personal que ya lo tenía agendado. Exactamente, el 15 de marzo fue el envío de este mensaje y, a los días, me encontraba dando las pruebas de ingreso al Grupo Editorial El Comercio, las cuales duraron casi todo el mes de abril. Al culminar el proceso de clasificación, oficialmente empecé a practicar en Perú21 desde el 2 de mayo de 2016 como redactor web. Mi jefa directa en aquel entonces era Dacia Ubillús, quien era la editora web del diario. Las labores que realicé como practicante preprofesional no se diferenciaban mucho de aquel trabajador quien se encontraba en planilla. Únicamente, lo que me separaban de los demás periodistas -que sí eran trabajadores de Perú21- eran mis horas laborales: en vez de permanecer ocho horas diarias, trabajaba siete.

Los horarios que se me asignaron eran rotativos (trabajaba sábados, domingos y feriados) y se respetaba mis horarios de universidad. El salario que percibía era el sueldo mínimo.

Entre las actividades que ejecuté en los diez meses que me desempeñé como practicante preprofesional fueron las siguientes:

- Redacción de contenidos periodísticos para el sitio web de Perú21.
- Las notas que creaba eran en función a la coyuntura del momento, independientemente del tema, debido a que la redacción web del diario no se subdivide por áreas (política, economía, ciudad, regiones, cultura, etc.) como sí lo es la redacción impresa.
- Cobertura de manifestaciones que ocurrían, por la mayoría de veces, en la Plaza San Martín (como por ejemplo, la marcha contra ‘La ley pulpín’ o el plantón del colectivo ‘Con mis hijos no te metas’).
- El copiado de las notas del diario impreso al sitio web. Esta era una de las primeras responsabilidades que me asignaron y consistía en “subir” todas las notas que se publicaban en la versión impresa a la web del diario. Esta tarea demandaba sumo cuidado y tiempo debido a que los contenidos se le tenía que adecuar al formato virtual (respetando pautas de SEO, colocándole sus respectivos autores, eligiendo mejores fotografías, etc.). Conforme iba acostumbrándome, este deber se convirtió en una habilidad que la desarrollé y, conforme llegaban nuevos redactores, me permitió enseñarles la mecánica.
- Cuando no habían fotógrafos o videoreporteros disponibles para alguna comisión, tenía que tomar fotos y grabar videos desde mi celular o con los equipos que el diario contaba.

- Proponer temas propios que puedan interesarle a los lectores de Perú21. En esta actividad, cada redactor planteaba algún tema social o cultural y lo desarrollaba bajo sus créditos.

La experiencia que adquirí en los meses como practicante preprofesional fueron de vital importancia porque aprendí el funcionamiento del diario y sus procesos. Al finalizar el décimo mes en esta plaza, la administración del diario ingresaba a un cambio y con él, mi ascenso a trabajador oficial del Grupo Editorial El Comercio. Esther Vargas -ya como editora web de Perú21- me llamó a su oficina y me comentó que, gracias al buen desempeño que había mostrado en el lapso transcurrido, me había hecho acreedor del puesto de redactor oficial, sin la necesidad de primero tomar el cargo de practicante profesional.

Luego de, nuevamente, realizar todos los procesos de inducción, el 20 de marzo de 2017 empecé a laborar en el diario como el resto de mis compañeros: cumpliendo mis ocho horas diarias y compareciendo a los horarios que se necesitaban. Mis responsabilidades, mis comisiones y mis tareas acrecentaron. Gracias a este cambio, salía más a la calle a reportear y, si se necesitaban algunos descargos o declaraciones de algún congresista, funcionario, experto o artista, tenía que hacerlo. Con este inicio emocionante, empecé a crear mi historial de notas firmadas por mí en la web del diario. El repositorio que estaba creando se componía de distintos temas, variopintos casos y un surtido de notas que desprendían mi versatilidad. Nunca tuve un área en específica y fue así que, por ejemplo, pude escribir los siguientes quince titulares:

- ***Laura Bozzo llegó a Lima para demandar a Fernando Olivera por presunto chantaje***

La conductora de televisión retornó a Perú a inicios de 2017 para presentar un libro en el cual contaría toda su verdad acerca de un presunto chantaje que habría sufrido durante el gobierno de Alejandro Toledo. Varios medios de comunicación fueron a entrevistarla al hotel Marriot, en Miraflores, puesto que eso ameritaba una primicia. Con celular en mano, fui a nombre de Perú21 a conversar con la ‘señorita’ Laura.

- ***¿Por qué el voto de la comunidad gay sería clave en la elección del próximo presidente de Francia?***

El cruce de varias fuentes para analizar el contexto y, luego, apoyarme con la opinión de expertos en el tema, son unos de los pilares que practiqué desde que ingresé a Perú21. Para este caso, hice exactamente lo mismo. Conversé con especialistas para encontrar respuesta a ¿por qué la comunidad gay apoyaría a la candidata Marine Le Pen (ultra derechista y conservadora) en vez de darle sus votos a Emmanuel Macron? La respuesta: ella iba a ser más drástica con las fronteras y con los refugiados, impidiendo así, el ingreso de inmigrantes a Francia. De esta manera, se evitaba la filtración de terroristas que mucho daño le estaban haciendo a los colectivos LGTBIQ+.

- ***Municipalidad de La Victoria retirará a venezolanos del emporio de Gamarra si no se formalizan***

En la primera mitad de 2017, la ola de inmigrantes venezolanos empezaba a incrementarse y uno de los distritos limeños en donde mayormente se asentaban era La Victoria. Como consecuencia, varios de ellos decidieron trabajar en los alrededores del emporio comercial de Gamarra.

Sin embargo, la comuna les había dado un ultimátum para formalizarse, medida que fue tomada como un presunto acto de xenofobia. Esta versión fue desmentida por un representante de dicha municipalidad al entrevistarlo.

- ***Así fue la última huelga de maestros que puso en aprietos al gobierno de Alejandro Toledo***

La huelga de maestros del año 2017 en la cual exigían la salida de la exministra de Educación, Marilú Martens, fue uno de los episodios del gobierno de Pedro Pablo Kuczynski (PPK) que me tocó cubrir con constancia. Estuve en plantones frente al Congreso, marchas en la Plaza San Martín y enfrentamientos contra la Policía que no dudaban en usar bombas lacrimógenas a diestra y siniestra. Esta nota fue un recordaris de lo que habían sido aquellas manifestaciones de profesores del año 2003 quienes habían puesto en jaque a Alejandro Toledo.

- ***¿Qué es el Cinturón de Fuego del Pacífico y por qué produce fuertes terremotos?***

En setiembre de 2017, un fuerte terremoto de 7.1 grados sacudió México y dejó 369 personas muertas. Lo curioso fue que, horas después del gran sismo en el estado mexicano de Puebla, se produjo un remezón submarino de 6.1 grados que sacudió Nueva Zelanda. Al día siguiente, un movimiento telúrico de igual magnitud afectó las costas de Japón. Para encontrar una posible respuesta a tales acontecimientos, entrevisté a un reconocido geólogo llamado Patricio Valderrama, quien me explicó porqué los países cuyas costas dan hacia el Océano Pacífico son proclives a sufrir terremotos.

- ***Comisión de Salud aprobó proyecto para el uso medicinal del cannabis***

El 11 de octubre de 2017, la Comisión de Salud del Congreso de la República aprobaba el proyecto del uso legal del cannabis para fines medicinales. Uno de los congresistas abanderados que sacó adelante esta iniciativa fue Alberto De Belaunde, actual parlamentario independiente y ex integrante de la bancada oficialista Peruanos Por el Kambio (PpK). Para esta nota, conversé con él para que me dijera sus apreciaciones y lo que esperaba más adelante acerca del proyecto de ley. Su perseverancia dio resultados: el 20 del mismo mes, el Poder Legislativo, con 64 votos a favor y solo 4 en contra, dio luz verde a esta normativa.

- ***Bienvenido Ramírez afirma que congresistas ‘Avengers’ formarían otro partido liderado por Kenji Fujimori***

A inicios del año 2018, la fuerza mayoritaria del Congreso, Fuerza Popular, empezaba a resquebrajarse. En diciembre 2017, diez congresistas ‘naranjas’ no habían votado a favor de la vacancia de Pedro Pablo Kuczynski, lo que evidenció un conflicto interno en la bancada liderada por Keiko Fujimori. Su hermano menor, Kenji, anunciaba su renuncia de esta agrupación y, con él, se llevaría a aquella decena de legisladores. Uno de ellos es Bienvenido Ramírez, a quien entrevisté y me dio una primicia: él estaba presto a abandonar Fuerza Popular. Su palabra se cumplió.

- ***¿Qué argumentos tuvo el Poder Judicial para absolver a Adriano Pozo, agresor de Arlette Contreras?***

Uno de los casos más emblemáticos de la lucha contra la mujer es el de Arlette Contreras, quien fue agredida por Adriano Pozo, un sujeto que fue grabado desnudo cuando la jaloneaba de los cabellos para llevársela de nuevo al cuarto de un hotel de Ayacucho.

Tras varias batallas legales, la víctima parecía no encontrar justicia porque en febrero de 2018, la Corte Superior de Justicia de Ayacucho absolvió al mencionado sujeto pese a las contundentes pruebas. ¿Cuáles fueron las razones que tuvieron los jueces para tomar tal reprochable decisión? Luego de leer, analizar y resumir el expediente, pude redactar esta nota explicativa.

- ***¡Atención, Cineplanet y Cinemark! Ingresar a las salas con alimentos propios ya es posible***

Ocurrió un domingo por la mañana de febrero cuando Jaime Delgado, ex congresista y abogado de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (Aspec), anunciaba en sus redes sociales que había ganado un caso importante a dos cadenas de cine. El tema es el siguiente: Aspec había denunciado a Cineplanet y Cinemark ante Indecopi por no dejar a sus clientes ingresar con alimentos no expendidos de sus propias confiterías. Para corroborar esta información, me contacté con Delgado y con el mismo presidente de Aspec, Crisólogo Cáceres. Ambos me facilitaron documentos y pruebas que sustentaban esta victoria legal. Perú21 fue uno de los primeros medios en lanzar esta noticia que tuvo gran repercusión en el público.

- ***¿Qué pasará con la Cumbre de las Américas tras la renuncia de PPK?***

Marzo de 2018 fue un mes muy agitado en la política peruana. Pedro Pablo Kuczynski, presidente peruano que había ganado las elecciones generales en 2016, renunció al cargo por denuncias de corrupción en el caso Odebrecht. La presidencia, la cual fue ocupada luego por Martín Vizcarra, estuvo en transición y surgieron varias preguntas porque no había cabeza de Gobierno. Una de esas dudas era referente a la Cumbre de las Américas, cuya octava edición se iba a celebrar en abril de ese año en el Perú. ¿Qué presidente iba a recibir a los demás del continente si no teníamos uno?

Ante esa interrogativa, conversé con un internacionalista quien me explicó los posibles escenarios que se podrían presentar en este conflicto diplomático. Óscar Vidarte es el especialista quien me dio más luces acerca de este caso.

- ***Proyecto de ley busca excluir términos referidos al enfoque de género de políticas públicas***

La palabra ‘género’ es el terror de ciertos congresistas y de algunos colectivos conservadores. Producto de esta desinformación, la bancada de Fuerza Popular (con el apoyo de otros parlamentarios como Salvador Heresi) formuló un proyecto de ley que pretendía eliminar dicho término de todo texto o documento que sea emitido por el Estado. De esta forma, ya no existiría ‘violencia de género’, ‘equidad de género’ o ‘igualdad de género’. Tras leer el proyecto y entender su fin, me comuniqué con el también exministro de Justicia, Salvador de Heresi, para que me dé un descargo sobre por qué firmó esta polémica iniciativa si va en contra de las políticas del gobierno de Martín Vizcarra. Su respuesta que me dio fue sorprendente: “La norma la suscribí en medio del debate de Lava Jato. No la he leído detenidamente. Le voy a dar una buena revisada para ver si va en contra de las políticas del gobierno”.

- ***Nelly Cuadros: “Martín Vizcarra es un promotor de la ideología de género”***

Otra de las congresistas que puso su firma en el polémico proyecto de ley fue la exlegisladora de Fuerza Popular, Nelly Cuadros. Aquella excongresista es una acérrima parlamentaria autoproclamada provida y profamilia, por lo que era predecible su apoyo al referido documento. En la entrevista que tuve con ella para saber sus descargos, Cuadros manifestó que el presidente Vizcarra había tenido un doble rasero puesto que, antes de que asumiera el rol de mandatario, este era un partidario de la “institución de la familia”. Sin embargo, tras tomar el poder, “cambió

su punto de vista”. Tras esa razón, la congresista calificó al jefe de Estado como un “promotor de la ideología de género”. Sus declaraciones fueron repercutidas en otros medios gracias a esta entrevista.

- ***¿Quién es Luis López Vilela, el congresista acusado de darle un “masaje asqueroso” a la parlamentaria Paloma Noceda?***

En diciembre de 2018, un caso de acoso sexual se evidenció en el Congreso de la República. La parlamentaria Paloma Noceda denunció en el Pleno que ella había sido víctima de tocamientos indebidos por parte de otro legislador. Su caso se dio a conocer en medio del debate sobre la suspensión de Yonhy Lescano por acosar, mediante mensajes de texto, a una periodista. Cuando Noceda reveló que Luis López Vilela fue quien le dio un “masaje asqueroso”, se me encomendó realizar la nota sobre sus antecedentes debido a que es un congresista sin muchos reflectores. En la elaboración del texto, hice uso de varias herramientas de investigación, como el portal de Infogob, el repositorio de anteriores proyectos de ley del Congreso y el sitio web del Colegio Médico del Perú.

- ***La esperanza de Pedro Cadenas se llama Mistura: “Este pechito come tarwi”***

En octubre de 2017 hubo una edición más de la feria gastronómica Mistura. Para tal evento, mi editora delegaba comisiones para que los redactores fueran y puedan tener una nota propia. Cuando me tocó a mí ir, me pregunté: ¿qué puedo contar de Mistura? Sin embargo, eso no debí interrogarme, sino, ¿a quién? Tras investigar en el sitio web del festival, me encontré con algo interesante: había una ONG que apoyaba a agricultores de tarwi luego de que estos fueran afectados por el fenómeno de El Niño Costero en el verano de 2017.

Fui directo al stand de dicha institución y me topé con Pedro Cadenas Vacas, un emprendedor de 50 años que, junto a su esposa, habían venido a Lima por primera vez para vender sus productos y, así, salir adelante. Hablamos por casi una hora y su historia fue realmente motivadora.

- ***¿Qué pena le correspondería al sujeto que golpeó al chofer del bus que iba en plena marcha?***

En agosto de 2018, el video que grabó una cámara instalada dentro de un bus de servicio público causó gran indignación. Un sujeto, con puñetes, agredió al conductor del vehículo porque este se negó a detenerse en un paradero prohibido. El hecho se agravó porque al airado pasajero poco o nada le importó las demás personas que pudieron salir dañadas si el chofer perdía el control de la unidad producto de los golpes. Para averiguar qué pena o condena le correspondería al agresor, me comuniqué con dos abogados penalistas para cruzar la información y encontrar puntos en común. Luis Lamas Puccio y Benji Espinoza fueron mis fuentes quienes me confirmaron que al culpable podía estar tras las rejas hasta por seis años.

Este listado con 15 notas periodísticas que redacté es solo una pequeña muestra de las actividades que ejercía siendo redactor web.

El decálogo en la redacción de Perú21 rige tanto para el área digital, como para el área impresa. Por lo tanto, mis contenidos tuvieron que cumplir con lo establecido por aquellas normas. Entre ellas, se encontraban dos muy importantes que, en los ejemplos que cité, preponderaron.

La primera consistía en que, si una noticia la pueden tener varios medios de comunicación, a la versión que está informando Perú21 se le tenía que encontrar un enfoque distinto para añadirle un valor agregado. Este otro ángulo podrían ser los descargos exclusivos de la fuente al periodista o una entrevista a especialistas que den soporte a lo informado. Un tema puede abordarse de distintas maneras. Dependerá del reportero y de su habilidad para que pueda tejer un hilo interesante y distinto a los demás medios. “¿Por qué los lectores deberían leer mi nota, si el mismo tema lo posee otro diario?”, hay que hacerse siempre esa pregunta.

Lo segundo trataba sobre denuncias. Si tenía que cubrir algún tema el cual sea una denuncia o tenga dos o más partes enfrentadas, siempre habrá que buscar la versión de todas las fuentes involucradas. De esta forma, se garantiza que el caso fue abordado con la mayor objetividad posible para que el lector pueda formar su propia conclusión y juicio crítico. Si por algún motivo, alguna de las partes no pudo ser contactada, se deja la constancia que el periodista buscó por todos los medios la versión, sin embargo, no hubo respuesta alguna. Un claro ejemplo de cómo apliqué este principio que rige en Perú21 ocurrió cuando le planteé a mi editora web, Esther Vargas, un reportaje sobre el Servicio Rural y Urbano Marginal de Salud (Serums), debido a que, en este servicio que ofrecen los profesionales de la salud, habían muerto ya dos personas en el año 2018 por las pésimas condiciones en la que se desarrolla. Tuve que contactarme con dos poderes del Estado: el Ministerio de Salud y con el congresista Alberto de Belaunde. Además, recogí versiones de algunos médicos para poder crear una nota que mostrara el problema. Planteé soluciones y se pudo visibilizar este difícil proceso de quienes optaron la carrera de Medicina.

Todas estas actividades que he mencionado las desarrollaba con frecuencia cuando solo me dedicaba a ser redactor web y reportero, debido a que ese fue mi puesto original. Sin embargo, sucedería un hecho que me pondría un reto más en la experiencia profesional que adquiriré en la redacción digital de Perú21. Un compañero, quien tenía el cargo de community manager, cometió una falta que le costó el alejamiento de las redes sociales del diario. Si bien es cierto, no se le despidió, lo real es que le ofrecieron el puesto de redactor web. Ocurrió entonces que Esther Vargas, en coordinación con Natalia León (exsupervisora de las redes sociales del diario) me propusieron tomar aquel puesto.

Esta nueva responsabilidad la tomé con entusiasmo y, para ser sincero, con cierto temor porque nunca antes había tenido las cuentas en redes sociales de un medio de comunicación. La única experiencia previa con la que contaba era mi paso por Radio Mushroom, sin embargo, las funciones eran totalmente distintas. El detalle era que no solo iba a ejercer el cargo de community manager, sino también, iba a seguir siendo redactor web. Es decir, iba a desempeñar doble función. Y así sucedió desde la segunda mitad de 2017 hasta la actualidad.

Cuando mi editora y Natalia León me explicaron el porqué de esta decisión, me dijeron que se debía a la confianza que ambas tenían sobre mí y mi trabajo. Además, me comentaron que, gracias al tiempo que ya venía acumulando en Perú21, ya conocía los procesos del diario y, por ello, la adecuación a este nuevo cargo no iba a ser tan complicada. Al día siguiente de la propuesta, acepté.

Fue a partir de este nuevo reto al cual decidí enfrentarme que expandí mis habilidades en herramientas que, anteriormente, nunca me habría atrevido a usar. Por ejemplo, el uso a nivel intermedio de programas de diseño gráfico como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop era algo que rechazaba desde la universidad porque nunca fui bueno en ello. Igual sucedió con la edición de videos. El puesto requería conocimientos básicos en Adobe Premier y tampoco los tenía a causa de mi desidia y poca paciencia para realizar tal labor. No obstante, con la ayuda de León y de otros compañeros como Daniel Goycochea (exvideoreportero y editor audiovisual de Perú21TV), pude aprender lo que necesitaba para crear videos informativos sobre cualquier tema que desprendía la coyuntura diaria. Aparte de ello, supe cómo aprovechar al máximo algunas plataformas de imágenes en línea como Getty Images o sitios web que facilitan la edición rápida de fotografías y videos como lo son Ipiccy, Online Video Cutter y PicMonkey.

Me familiaricé, también, con el uso de las computadoras Mac de Apple, las cuales son de uso exclusivo para los community manager del diario. Anteriormente, tan solo usaba la interfaz de Windows y, teniendo en cuenta que en la mayoría de centros de trabajo se estila utilizar los ordenadores de la marca creada por el visionario Steve Jobs, este nuevo cargo que ejercí en Perú21 me permitió expandir mis destrezas en cualquier tipo de tecnología.

Lo detallado líneas arriba tan solo era el inicio de mis nuevas funciones a realizar. Lo esencial que exigía el puesto es el uso y conocimiento de redes sociales, al menos, en donde está presente el periódico.

Hasta la finalización de este trabajo, Perú21 tiene presencia en **Facebook** (página verificada con más de 2 millones de seguidores), **Twitter** (con más de 300 mil seguidores), **Instagram** (donde se publican las piezas gráficas más creativas), **YouTube** (canal donde están subidos todos los episodios, reportajes, noticieros y entrevistas de Perú21TV) y **Spotify** (donde se publicaron los podcasts informativos sobre deportes, salud y mascotas). Estas cinco plataformas digitales fueron las que tuve que manejar. Esencialmente, las funciones que tenía que ejecutar en ellas era: publicación, seguimiento y monitoreo de los contenidos. Estas tareas ya las había aprendido en el taller de Community Management que aprendí en la academia MOTT en el año 2015 y, con la ayuda de mis supervisores, pude afinar y pulir mis fortalezas en cuanto a Social Media y Search Engine Optimization (SEO).

Aparte, hubo otras dos herramientas de analítica web con las que tuve que trabajar diariamente: **Google Analytics** (plataforma que te permite saber qué página de tu sitio web está siendo más visitada y, de acuerdo a ello, poder publicar las notas en redes sociales) y **Google Trends** (servicio de Google que arroja los temas que están en tendencia diariamente).

Para resumir, mis funciones específicas al ser community manager de Perú21 fueron las siguientes:

- Postear cada 10 minutos en Facebook y Twitter las notas que se publican en la web de Perú21.
- Actualizar la cuenta de Instagram del diario con fotografías, infografías y videos.
- Moderar comentarios ofensivos que agredan a colectivos, minorías o grupos desfavorecidos.
- Editar documentos, videos y fotografías que se han obtenido exclusivamente por los periodistas y fotógrafos del diario.
- Monitorear semanalmente las cifras que arrojan las estadísticas de Facebook, Twitter e Instagram sobre las publicaciones de Perú21 para saber qué está funcionando, fallando y qué se debe mejorar.
- Crear tuits, copys y titulares atractivos para las notas publicadas en la web del diario. Esto permite postear reiteradas veces un mismo contenido, pero con un enfoque o detalle distinto.
- Diseñar piezas gráficas tales como declaraciones de un personaje importante o infografías que resuman alguna nota que ha sido muy leída durante el día.
- Utilizar todas las herramientas posibles que ofrecen las redes sociales para conseguir que los contenidos publicados por Perú21 se vuelvan virales.
- Seguir el número de usuarios activos en tiempo real que se encuentran visitando el portal web del diario para saber qué página está siendo más vista y, así, evaluar cómo potenciar su tráfico con ayuda de las redes sociales.
- Proponer a los redactores notas con temas que se encuentren en tendencia en la *web*.

Para dejar constancia de lo trabajado, se expondrán doce casos de publicaciones en Facebook que realicé siendo community manager de Perú21 y que estuvieron acompañadas con sus respectivas infografías, las cuales también las diseñé:

- ***Todo lo que debes saber sobre la 'Ley Seca'***

En el último trimestre del año 2018, se celebró una nueva jornada de elecciones municipales y regionales. Tal y como lo establece el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), cada vez que se desarrollen comicios en el país, entra en vigor la denominada 'Ley Seca', la cual busca, con la prohibición de la venta de alcohol, que las votaciones se ejecuten con la total normalidad posible. ¿Sobre qué trata esta normativa y qué implicancias tiene? Lo resumí en este gráfico:



Ilustración 10: Todo lo que debes saber sobre la 'Ley seca'

- *¿Qué pasó con Alejandro Toledo?*

En marzo de 2019, ocurriría una primera alerta de arresto contra el expresidente Alejandro Toledo, quien se encuentra prófugo en los Estados Unidos. El también exlíder de Perú Posible había sido retenido por algunas horas tras haber estado en estado de ebriedad por las calles de la ciudad de San Francisco. En la siguiente infografía, resumí lo que había sucedido en cuatro puntos claros:



Ilustración 11: *¿Qué pasó con Alejandro Toledo?*

- *¿Qué es la CTS?*

Explicar de manera didáctica temas utilitarios (es decir, que les pueda servir a los lectores) siempre será lo recomendable porque, de esta manera, la información será más digerible. Por ello, surgió la idea de realizar esta infografía acerca de un

beneficio laboral que gozan los trabajadores que se encuentran en planilla: la Compensación por Tiempo y Servicios (CTS). Los aspectos más importantes sobre este derecho laboral fueron explicados así:



Ilustración 12: ¿Qué es la CTS, cuándo se deposita y quiénes pueden recibir este beneficio laboral?

- **El Estadio Monumental de River Plate**

River Plate y Boca Juniors fueron los dos clubes de fútbol que llegaron a la final de la Copa Libertadores del año 2018. El duelo de ida se disputó en la Bombonera (donde juegan de local los ‘Xeneises’) y el de vuelta debió jugarse en el Monumental de los ‘Millonarios’. Por ello, diseñé la infografía que se muestra líneas más abajo.

Sin embargo, nadie contaba con un hecho delictivo contra los jugadores del Boca Juniors que generaría que el partido definitivo se desarrollara en el Santiago Bernabéu de España.



Ilustración 13: El Estadio Monumental de River Plate

- **Otorgarán 1,500 visas para trabajar en Australia**

Las notas sobre oportunidades laborales, becas estudiantiles o las que muestran alguna chance para viajar al extranjero para emprender siempre son bien recibidas por el público. Este fue el caso sobre las visas a Australia en diciembre de 2018: la infografía que creé llegó a compartirse más de 1,500 veces y alcanzó a verse por más de medio millón de usuarios en Facebook.



Perú21.pe
Publicado por Diego Daza Mendives [?] · 20 de diciembre de 2018 ·

¡Tu momento ha llegado!

El Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú anunció el programa 'Work and Holiday' para aquellos peruanos que deseen trabajar en Australia y para los australianos que quieran venir a Perú por los mismos fines 🇵🇪 🇦🇺

¿En qué consiste? Aquí te lo contamos: <http://tinyurl.com/ydcnrbrg>

Perú21

OTORGARÁN 1500 VISAS para trabajar en Australia

¿Desde cuándo?
A partir del **2 ENERO**

¿Qué necesito?
Al menos dos años de estudios universitarios
Estudiante entre 18-30 años
Dominio del idioma Inglés

¿Por cuánto tiempo?
AUSTRIANOS Y PERUANOS PODRÁN TRABAJAR HASTA POR 12 MESES

512.504 Personas alcanzadas 59.527 Interacciones Promocionar publicación

👍👎👉 5 mil 2,8 mil comentarios 1,6 mil veces compartido

Ilustración 14: Otorgarán 1,500 visas para trabajar en Australia

- *¿Qué es un referéndum?*

En diciembre de 2018, los peruanos fueron llamados nuevamente a las urnas por un tema en específico: ¿estarían de acuerdo con las cuatro reformas constitucionales que planteó el Ejecutivo para hacer frente a la corrupción? La consulta popular fue fijada para el domingo 9 de aquel mes y un sinnúmero de dudas surgieron entorno a esta iniciativa que había anunciado el presidente Martín Vizcarra en su mensaje presidencial de 28 de Julio. Ante la incertidumbre, diseñé la siguiente infografía para detallar lo que es un referéndum y lo que implica realizar uno en el país.



Ilustración 15: ¿Qué es un referéndum y qué se puede (y qué no) poner a consultar popular?

- **Países divididos por Venezuela**

En enero de 2019, un acontecimiento importante sucedió en Venezuela: el opositor al gobierno chavista, Juan Guaidó, se autoproclamó presidente interino de ese país debido a la crisis económica, social y política que desató la dictadura de Nicolás Maduro. Aquel 23 de enero, las naciones de la región -por medio de sus cancillerías- anunciaban de qué lado estaban: de Guaidó o de Maduro. En una primera instancia, 10 países apoyaban al opositor y solo 4 respaldaban al sucesor de Hugo Chávez. Al plasmar esta división en una pieza gráfica, el público reaccionó masivamente: la imagen se compartió 8,600 veces, tuvo 2,200 comentarios y alcanzó las 8,400 reacciones en Facebook. Es decir, el contenido se viralizó.



Ilustración 16: Estos son los grupos de países que se formaron tras la autoproclamación de Juan Guaidó como pte. de Venezuela

- **¿Por qué se removió a los fiscales Domingo Pérez y Rafael Vela?**

Si en el año 2017, Pedro Pablo Kuczynski (PPK) indultó a Alberto Fujimori en Navidad, el exfiscal de la Nación, Pedro Chávarry, en las fiestas de Fin de Año 2018, removió a los fiscales José Domingo Pérez y Rafael Vela del equipo especial Lava Jato, grupo del Ministerio Público que investiga las coimas que la constructora Odebrecht pagó para adjudicarse obras en Perú. Para fines de transferencia, las razones de la remoción se publicaron en el diario oficial El Peruano. Tomé los motivos y los plasmé en una pequeña infografía para que sean entendibles para todos los lectores del periódico.



Ilustración 17: ¿Por qué Pedro Chávarry removió a Domingo Pérez y a Rafael Vela del Equipo Especial Lava Jato?

- ***El historial de Lula da Silva***

En febrero de 2019, el expresidente de Brasil, Luis Inácio Lula da Silva, fue condenado a una nueva pena de 12 años de prisión efectiva por los delitos de corrupción y lavado de activos. Este nuevo episodio en la vida política del otrora mandatario se sumaba a su anterior condena de 9 años que le fue impuesta en el año 2017 por delitos similares. Entonces, para aterrizar su cuestionada trayectoria en la política brasileña, tomé fechas importantes del caso Lava Jato en Brasil para relacionarlas con Lula da Silva. Bajo esta forma, creé esta cronología con los acontecimientos importantes del personaje en referencia al mencionado caso de corrupción.



Perú21.pe
Publicado por Diego Daza Mendives [?] · 6 de febrero · 🌐

Justicia condena a Lula da Silva a 12 años de prisión en nuevo caso de corrupción > <http://tinyurl.com/yd8ysw5a>

Revisa en esta cronología, las acusaciones que pesan sobre el ex presidente de Brasil y la otra sentencia de 12 años por lavado de activos que viene cumpliendo.

EL HISTORIAL DE LULA DA SILVA

73 AÑOS

- 2014** EXPLOTA EL CASO LAVA JATO
- 2015** TESORERO DEL PARTIDO DE LOS TRABAJADORES ES CONDENADO A 15 AÑOS DE PRISIÓN POR LAVADO DE ACTIVOS
- 2016**
 - MARZO** POLICIA ALEMANA LA CASA DE LULA
 - LULA ES DETENIDO POR OCULTACIÓN DE PATRIMONIO E INVESTIGADO POR CASO PETROBRAS
 - SEPTIEMBRE** FISCALIA ACUSA DE SER EL "COMANDANTE MÁXIMO" DE LA RED LAVA JATO
- 2017**
 - MAYO** LULA ES INTERROGADO
 - JULIO** LULA ES CONDENADO A 9 AÑOS Y MEDIO DE CÁRCEL POR CORRUPCIÓN PASIVA Y LAVADO DE DINERO
- 2018**
 - ENERO** TRIBUNAL CONFIRMA LA SENTENCIA Y LA AUMENTA A 12 AÑOS Y UN MES
 - 5 - ABRIL** EL JUEZ SERGIO MORA EXPIDE ORDEN DE PRISIÓN
 - 7 - ABRIL** LULA SE ENTREGA A LA POLICÍA Y ES DETENIDO EN CURITIBA
- 2019**
 - FEBRERO** NUEVA CONDENA DE 12 AÑOS Y 11 MESES DE PRISIÓN POR LAVADO DE ACTIVOS Y CORRUPCIÓN

Perú21

8.315 Personas alcanzadas 234 Interacciones Promocionar publicación

👍❤️👍 18 9 comentarios 8 veces compartido

Ilustración 18: El historial de Luis Inácio Lula da Silva

- **Exgobernantes que también se suicidaron**

Abril 2019 fue un mes que quedará en la historia del Perú. El miércoles 17 de aquel mes, el expresidente Alan García se suicidó de un balazo en la cabeza cuando los agentes de la División de Investigación de delitos de Alta Complejidad de la Policía Nacional (Diviac) se prestaban a arrestarlo preliminarmente por sus vínculos turbios con la constructora Odebrecht. No fue sino, hasta promediar las once de la mañana, que se confirmó oficialmente la muerte del otrora mandatario aprista. Esta noticia sin precedentes, al menos, en los últimos 50 años, fue un hecho que tuve que cubrir desde la sala de redacción de Perú21 en condición de community manager.

Una de las tantas publicaciones fue este recordaris de exmandatarios que también tomaron la decisión trágica de quitarse la vida.



Perú21.pe
Publicado por Diego Daza Mendíves [?] · 18 de abril ·

Desde Adolf Hitler, hasta Roh Moo-hyun. Les presentamos los casos de estos ex gobernantes en el mundo que tomaron la decisión de suicidarse. Ellos acabaron con su vida por motivos completamente distintos.

Entérese de más casos en la siguiente nota: <http://bit.ly/2UqoBOT>

EX GOBERNANTES QUE SE SUICIDARON

EN LOS ÚLTIMOS 100 AÑOS, EL MUNDO HA SIDO TESTIGO DE LA FATAL DECISION TOMADA POR DIVERSOS EX PRESIDENTES

ADOLF HITLER
EL 30 DE ABRIL DE 1945, ADOLFO HITLER SE QUITÓ LA VIDA EN SU BÚNDERSBURO Y SU FAMILIA EN UN TIPO EN LA CÁMERA. EL DICTADOR NAZI TOMÓ ESTA DECISION AL VER SU DEBERO A FRENTE A LA GUERRA, RESTAURAR EL IMPERIO BRITANICO Y RUSSO.

SALVADOR ALLENDE
EL 24 DE SEPTIEMBRE DE 1973, EL EX PRESIDENTE CHILENO SE SUICIDÓ CON UN ARMA DE FUEGO EN SU PALACIO LA MONEDA. LA DECISION SE TOMÓ DESPUES DE SU DERROTA EN LA BATALLA DE LA BARRICADEA DEL PUEBLO Y SU FUGA A ARGENTINA CON UN GRUPO DE ESTUDIOS.

GETULIO VARGAS
EL 24 DE AGOSTO DE 1954, ESTE EX PRESIDENTE PERUANO SE QUITÓ LA VIDA EN SU CASA EN LA SIENNA DE LOS CAJON, EN UNA CARTA EXPLICANDO SU DECISION DE MIEDO A QUE SU FORTUNA INTERNACIONAL EN Y SU FORTUNA AL TRAZAR EL RUMBO DE SU GOBIERNO.

OTROS CASOS

OSVALDO DORTICÓS TORRADO
EL EX PRESIDENTE DE CUBA SE SUICIDÓ EN SU CASA EN LA SIENNA DE LOS CAJON, EN UNA CARTA EXPLICANDO SU DECISION DE MIEDO A QUE SU FORTUNA INTERNACIONAL EN Y SU FORTUNA AL TRAZAR EL RUMBO DE SU GOBIERNO.

ROH MOO-HYUN
EL EX PRESIDENTE DE COREA DEL SUR SE SUICIDÓ EN SU CASA EN LA SIENNA DE LOS CAJON, EN UNA CARTA EXPLICANDO SU DECISION DE MIEDO A QUE SU FORTUNA INTERNACIONAL EN Y SU FORTUNA AL TRAZAR EL RUMBO DE SU GOBIERNO.

129.722 Personas alcanzadas
12.611 Interacciones
[Promocionar publicación](#)

331 reacciones (👍👎😂) | 154 comentarios | 99 veces compartido

Ilustración 19: Estos son otros exgobernantes que también se suicidaron

- **Iker Casillas, cronología de una estrella**

En mayo 2019, una de las estrellas del fútbol mundial preocupó a sus fanáticos. El arquero español Iker Casillas había sufrido un infarto en pleno entrenamiento con el club portugués Porto. Para bienestar de él y de los amantes del fútbol, solo fue un susto y pudo recuperarse. Sin embargo, meses después, Casillas anunciaría su retiro del fútbol, lo que apenó a millones por la gran actuación que tuvo como jugador. Por ello, realicé esta infografía con sus logros y las extraordinarias cifras que alcanzó.



Ilustración 20: Iker Casillas, el palmarés y datos importantes del exportero de la selección de fútbol de España

- ***Julio Kuroiwa: Hasta siempre, maestro***

Julio Kuroiwa falleció el pasado 10 de julio de 2019 debido a su avanzada edad. Su rica y extensa trayectoria científica le bastó para ser considerado como el padre de la ingeniería sísmica en el Perú. Los aportes que brindó para el desarrollo de planes con el fin de reducir los daños por tsunamis le valieron para que sea reconocido por varias instituciones educativas e internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Para que más personas pudieran estar al tanto sobre quién fue Kuroiwa y lo valioso que significó para la prevención de desastres, diseñé esta infografía para plasmar sus méritos y algunos datos interesantes sobre su vida, como el haber sido el asesor de la tesis que desarrolló el presidente Vizcarra.



Ilustración 21: Julio Kuroiwa, cronología del padre de la ingeniería sísmica en el Perú

- ***Avance de la propagación del Coronavirus en el Perú***

Cuando todos nos predisponíamos a tener un año mejor que el anterior en este 2020, nadie esperaba que, el 15 de marzo, el Perú se uniría a la lista de países que adoptaba la cuarentena y el distanciamiento social como primeras armas para hacerle frente al Coronavirus. El primer caso de COVID-19 en nuestro país se confirmó el 6 de marzo, mediante un mensaje presidencial que el mandatario Martín Vizcarra ofreció a primeras horas de la mañana. El famoso ‘caso cero’ era un joven piloto de una aerolínea que había estado en España. Luego, lo que más se temía ocurrió el 19 de marzo: el primer fallecido a causa de esta enfermedad se registraba en nuestro territorio.

Se trató de un varón mayor de edad, de 78 años, quien perdió la vida en el Hospital Naval de la Fuerza Aérea del Perú, según el Ministerio de Salud (Minsa). A partir de este momento, los casos de dispararon en el país. Más contagiados, más muertos. Debido a ello, se necesitaba tener un registro periódico de los casos positivos, decesos y recuperados. Entonces, tuve que diseñar una plantilla para poder plasmar la información y las cifras que diariamente el Minsa brinda. La propuesta gráfica fue aprobada por mi jefa, Esther Vargas. La infografía consiste en el mapa del Perú en el que se detallan los números de los contagiados y de los fallecidos en cada uno de los 25 departamentos peruanos. Este fue el resultado:

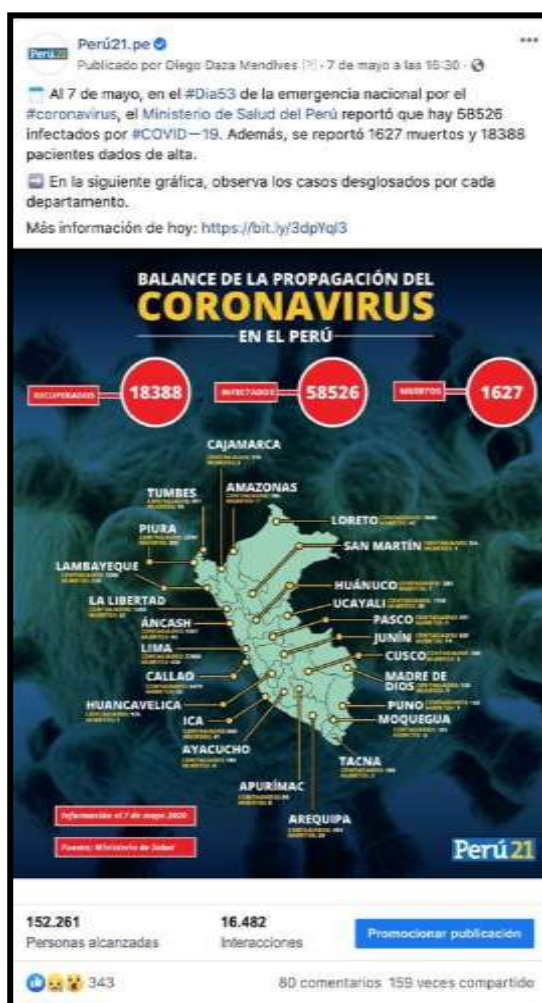


Ilustración 22: Plantilla periódica del balance de la propagación del Coronavirus en el Perú.

Estas fueron trece publicaciones que realicé siendo community manager de Perú21. Para poder ejecutarlas, se combinan varias destrezas y conocimientos que todo profesional y comunicador que se dedica a ello debe manejar. Por ejemplo, algunas fortalezas que se requieren son las siguientes:

- La capacidad de síntesis en los textos que acompañan a la publicación
- El criterio de las horas en que se publican los posts
- Una excelente redacción y ortografía
- Saber qué diseño, colores y formas se utilizarán para crear una infografía o video
- Decisión para publicar mediante fotos, videos o como enlaces a web una publicación. ¿Qué conviene más?
- Creatividad al momento de crear el texto o también llamado ‘copy’ que haga más atractiva la publicación y, así, poder atraer la atención del lector
- Capacidad de respuesta ante errores, hechos imprevistos y de último minuto
- Manejo de estrés frente a situaciones en las cuales se necesita la mayor cantidad y calidad de publicaciones sobre un tema en específico

Todas estas cualidades mencionadas, no necesariamente las tenía antes de empezar a desempeñarme como community manager porque, tal y como resalté, no contaba con que me iban a otorgar tal responsabilidad y tal cargo. Pese a ciertas dificultades que enfrenté al inicio, con el tiempo y con el compromiso que le dediqué (a veces me quedaba más horas, por ejemplo, editando videos en Adobe Premiere), pude adecuarme al entorno y a los retos que me solicitaban. Mis horarios en el diario, con la inclusión de este nuevo puesto, también variaron.

De los cinco días que iba a trabajar, en tres me desempeñaba como community manager y en los dos restantes, a mi cargo original: redactor web. Vale decir que este cambio generó que me mantuviera más tiempo dentro de la redacción y ya no salía constantemente a reportear o a cubrir algún hecho. Sin embargo, agradezco que, en el tiempo en el cual solo era redactor, ya había disfrutado lo hermoso que es ejercer tu profesión tal y como me lo había imaginado en la universidad: entrevistando cara a cara a personajes que jamás pensé, involucrándome lo suficientemente en un tema para comprender y entender a las fuentes, siendo la persona a quien buscan y leen los lectores para enterarse de algún caso y ser esa voz de ciertos desconocidos que claman por ser escuchados. El periodismo me enseñó que siempre habrá una historia por contar y que la noticia siempre serán las personas; mas no el periodista.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

- 1. Los principios del periodismo no deben quebrantarse por el avance de la tecnología:** Al encontrarse las tradicionales técnicas periodísticas con novedosas formas de investigar e informar, estos principios deben mejorar. Se han visto varias ocasiones que, muchos redactores dedicados al periodismo digital en medios peruanos, se han cometido faltas por confiarse en la instantaneidad de la noticia, es decir, no hubo un riguroso proceso de confirmación ni contraste de datos. La tecnología es (o debería ser) un aliado del periodista y no un cómplice de noticias falsas.
- 2. La curiosidad de un periodista también prima en la búsqueda constante de novedosas formas de informar:** Para que un periodista pueda hacer uso de estas nuevas herramientas que facilitan el trabajo de un redactor, este debe estar en constante actualización y estar al tanto de cada lanzamiento de cualquier aplicación o dispositivo electrónico. De esta manera, se mantendrá siempre a la vanguardia y será atractivo(a) para un medio de comunicación cuyo rubro sea lo digital. En estos tiempos en los cuales los públicos cuentan con un teléfono inteligente y este es la fuente principal de información rápida, es primordial que los reporteros siempre piensen en digital. Actualmente, los diarios están optando por presentar el 100% de la noticia en su sitio web, es decir, una versión “extendida” porque, en el papel, no puede haber contenido multimedia, ni hay mucho espacio.

3. **El manejo de la tecnología se ha democratizado:** El uso de la tecnología no es exclusivo de ciertas personas, sino, de cualquiera que tenga, por ejemplo, un *smartphone*. Gracias a estos dispositivos, se puede plasmar lo que sucede alrededor y viralizarlo con la ayuda de las redes sociales. Esta práctica es cada vez más común en todas las partes del mundo y los más beneficiados son los medios de comunicación porque son estos que recogen el material y se convierten en el altavoz de algún accidente en carretera, alguna protesta, alguna denuncia, etc.

4. **Los reporteros ciudadanos solo son intermediarios entre la noticia y el periodista:** Tal como se puntualizó en el marco teórico, a estos reporteros ciudadanos no se les puede catalogar como ‘periodistas participativos’ porque, si así fuese el caso, el periodismo solo consistiría en grabar, fotografiar y describir lo que acontece alrededor. Sin embargo, cabe recalcar que, a estas personas que difunden material con potencial para convertirse en noticia, no hay que quitarle mérito porque son los ojos en primera línea de la ciudadanía. De esta manera, son de mucha ayuda para los medios y para los periodistas quienes sí tienen la formación adecuada para analizar, discernir, averiguar y contactar a las partes involucradas en el hecho noticioso.

5. **Es deber de un periodista evitar las *fake news*, o noticias falsas, por su traducción al castellano:** Es justamente la preparacación académica de este profesional lo que lo diferencia de un “reportero ciudadano”, quien tiene mayores probabilidades de incurrir en el error y desinformar al público. Los datos imprecisos, las declaraciones sacadas de contexto y las fotografías editadas son las principales causas de una noticia falsa que no fue debidamente corroborada por el redactor. Los medios de comunicación, como ya se ha ejemplificado, no son infalibles; sin embargo, siempre pueden retractarse para resarcir alguna equivocación involuntaria.

6. **El Search Engine Optimization (SEO) es un gran aliado de las redacciones digitales:** Esta práctica, la cual tiene mucho que ver con márketing digital, apoya a los medios a que sean más rentables, puesto que atraen más usuarios a sus sitios web y, de esta manera, los anunciantes puedan pagar para que sus marcas sean visibles para el público que ingresa al portal de noticias. La ventaja que brinda el SEO a las redacciones web es que pueden posicionarlas como las más fiables en cierta región de manera orgánica, es decir, sin costo alguno. Los contenidos peridísticos tendrán más alcance en un gran porcentaje de personas y lectores. No obstante, para llegar a la cima de las primeras opciones de búsqueda de Google, los algoritmos de los buscadores se basan en las buenas y correctas prácticas de redacción digital.

7. El *clicbait* es una antiética práctica a la cual suelen recurrir los redactores

web: Esta mala praxis consiste en atraer lectores bajo una exageración de la noticia o, en el peor de los casos, bajo una mentira. Tal y como su nombre lo indica, es un “sebo” que es muy atractivo para algunos usuarios que navegan en redes sociales. El *clicbait* quebranta la confiabilidad de un medio de comunicación y lo convierte en blanco de críticas. En el peor de los casos, puede generar alguna demanda que exija alguna rectificación y que se pierdan lectores. Los usuarios, gracias al alcance que tienen en Internet y a la accesibilidad a la información que poseen, puede desmentir fácilmente algún contenido fraudulento. Muchos medios de comunicación cometen el gravísimo error de subestimar a su público, dándoles contenidos virales que, en la mayoría de casos, son historias inventadas o tergiversadas.

8. Los medios de comunicación están en la obligación de retractarse si

ofenden a sus lectores o cometen alguna falta ética. Por culpa de que, ahora, las noticias digitales pueden ser editadas luego de ser publicadas, se ha normalizado que se publique sin medir el daño que pueda generar el contenido. Actualmente, el “control+z” es muy recurrente cuando se comete algún error y se prosigue como si nada hubiera sucedido. Eso es incorrecto. Siempre habrá un avisado usuario que tomará una captura de pantalla y viralizará la equivocación, provocando un daño hacia la confiabilidad e imagen del diario, al canal de televisión, a la estación de radio, etc. Ninguno de estos medios está exento de un traspie, sin embargo, siempre habrá la posibilidad de redimirse y retractarse.

9. **El community management es uno de los servicios más solicitados por las empresas que quieren tener más interacción en sus públicos.** Los medios de comunicación, al ser también compañías con fines de lucro, han tenido que tener presencia en redes sociales para mantenerse más cerca de sus lectores. Por lo tanto, estos internautas pueden acceder a los sitios web de los diarios debido a que ellos, en su mayoría, cuentan con un perfil en Facebook, Twitter o Instagram. El community management es de vital importancia para que un medio pueda fidelizar a su público mediante información útil que pueda compartirlo con sus contactos o seguidores. Esto se logra mediante diseños elaborados, infografías, videos educativos y otras piezas que, en el rubro del marketing se le denomina márketing de contenidos.

RECOMENDACIONES

Los más de tres años que he laborado como periodista en el diario Perú21 se convirtieron en un viaje en el cual he descubierto habilidades que, cuando me encontraba en la universidad, no pensaba que las tenía. Qué iba a imaginar que podía realizar infografías, pese a que nunca tuve destreza en el diseño gráfico. Qué iba a suponer que podía tener personas a cargo cuando me tocaba ser coordinador web en la redacción. Qué iba a creer que podía redactar sobre temas que nunca me interesó abordar por lo complejo que me parecían. Todas aquellas experiencias ayudan a un profesional a mejorar su trayectoria y sus conocimientos. En mi caso, las materias que aprendí en las aulas de la Universidad Privada del Norte, las mejoré cuando ingresé a practicar y a laborar en Perú21. El aprendizaje no se detiene cuando obtienes tu diploma de bachillerato o de licenciatura. A continuación, algunas recomendaciones:

- 1. La actualización de conocimientos es primordial para quienes deseen dedicarse al periodismo digital porque la tecnología avanza a pasos apresurados:** El periodista debe estar a la vanguardia y mantenerse al tanto de aplicaciones o herramientas digitales que son muy usadas por los medios de comunicación en sus plataformas virtuales. La manera en cómo se obtiene, maneja, trata e informa la noticia ya no es la misma como hace 20 años. Por ello, es de suma importancia que un redactor web sepa cómo funcionan las redes sociales, por ejemplo. Los *smartphones*, o cualquier otro dispositivo tecnológico, también suman a la labor periodística porque se puede retocar fotografías, grabar llamadas urgentes, saber la localización de un hecho, transmitir en tiempo real, etc.

2. Todo periodista debe ser integral: En lo personal, considero como una ventaja el haber podido demostrar mis habilidades periodísticas en distintas áreas, tales como Política, Deportes, Economía, Espectáculos y temas sociales. ¿El motivo? Permite a un periodista conocer de todo, un poco. Como consecuencia, lo convierte en un comunicador que estará empapado de cualquier información y nada lo tomará por sorpresa. Dicho esto, no se pone en tela de juicio la capacidad de aquellos hombres y mujeres de prensa que se dedican a especializarse en una sola sección. Alguna vez, en la universidad, un profesor nos dijo esto: “un periodista debe tener un mar de conocimientos, con un centímetro de profundidad”. Mucha verdad tiene y tendrá.

3. Un periodista puede incursionar en otras especialidades dentro del rubro de las comunicaciones para incrementar sus destrezas: Los conocimientos sobre cómo redactar y posicionar una nota que se publicará en el portal digital de un diario requiere saber sobre principios de márketing digital y de Search Engine Optimization (SEO). Por lo tanto, se recomienda que todo redactor esté predispuesto siempre a aprender nuevas materias que lo ayudarán a pulir sus técnicas de escritura y, a la par, impulsarán a que sus notas estén más visibles en el océano de contenidos que hay en Internet. De esta manera, los lectores encontrarán más fácilmente sus reportajes, entrevistas, crónicas, entre otros productos periodísticos.

4. Los periodistas no deben negarse a realizar labores relacionadas a nuestro

puesto real: ¿Qué sucede cuando le proponen a un periodista realizar otras funciones para las cuales no estaba preparado? ¿Puede aprender en la marcha? Claro que sí. En mi caso, cuando me encontraba en la universidad, aprobé un curso pequeño de verano en un instituto de marketing digital en el cual aprendí sobre community management. Qué iba a pensar que, años después, iba a servir cuando en el diario me plantearon ser community manager de Perú21, a parte de redactor web. Si bien es cierto que un periodista debe enfocarse en realizar las labores por las cuales se le contrató, uno debe abrirse a poder ejecutar otras que estén relacionadas a su función principal. A mediano y largo plazo, mientras más responsabilidades tengas, te convertirás en una pieza fundamental e imprescindible en tu centro de trabajo.

5. Todo periodista no solamente debe enfocarse en saber redactar: Los hombres

y mujeres de prensa también deben adquirir conocimientos técnicos que lo apoyen a sobresalir entre los demás. Es decir, no solamente deben especializarse en mejorar sus técnicas de redacción o de investigación. Es totalmente recomendable que un redactor conozca sobre cómo presentar sus contenidos: con el apoyo del retoque fotográfico, del diseño de alguna infografía o de la edición de un video que illustre mejor su nota periodística. Es cierto que para tales labores hay otras personas especializadas que lo pueden realizar pero, ¿qué mejor que lo hagas tú mismo o, al menos, des indicaciones sobre cómo proceder? Mientras más sepas sobre estas herramientas y programas virtuales de edición de contenido multimedia, tu valor como periodista se incrementará más.

6. Los periodistas debemos eliminar prejuicios en torno a temas de espectáculos

y farándula: Es necesario hacer hincapié sobre lo importante que es ser versátil en la redacción de notas periodísticas y, sobre todo, lo recomendable que es estar predispuesto a tomar cualquier tema que se te asigne. Existe un gran estigma sobre los contenidos de espectáculos y de farándula en el medio periodístico y, más aun, entre los lectores. Se cree que, cuando se aborda y se escribe sobre estos temas, no hay una rigurosidad como lo hay en otros tópicos como política o economía. Esto es falso. Si un periodista ingresa a un diario con la idea de que va a escribir sobre lo que más le gusta, se va a dar con la ingrata sorpresa que no será así. Por ende, no debe subestimar ningún tema que se le asigne y deberá redactar con la misma responsabilidad como cuando lo hace con otros contenidos de su interés. A un redactor no lo hace mejor ni peor escribir sobre farándula o sobre temas judiciales.

7. Los periodistas web de un diario no deben dejarse llevar por el

sensacionalismo, ni por la carrera del *clickbait*: Tal y como se realiza con las notas de la versión impresa, los contenidos web deben pasar por la verificación y por la rigurosidad que se necesita. Además, hay que tener en cuenta que no necesariamente por publicar una noticia antes que los demás medios, sea mejor. Por el apuro, se puede incurrir en imprecisiones o, en el peor de los casos, en una noticia falsa. El furor por captar más lectores puede generar problemas para el periódico, como por ejemplo, críticas del público o cartas notariales si daña la imagen de una persona, institución o empresa. Siempre hay que corroborar la noticia primero, antes de publicar. No publicar y luego corroborar.

REFERENCIAS

Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shapping the future of news and information*. Reston, VA: The Media Center at The American Press Institute.

C. Clarke Arthur (1962). *Perfiles del futuro. Peligros de la profesía: la falta de imaginación*. Inglaterra.

Colectivo, D. A. (2010). *Seo: Optimización de webs para buscadores. buenas prácticas y resultados. Cuadernos de comunicación interactiva: el libro blanco de IAB*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>.

Cruz, J. (2016). Impacto de las redes sociales en el trabajo periodístico: Dilemas éticos y autorregulación profesional. En Suárez Villegas, J. & Cruz Álvarez, J. (Ed.), *Desafíos éticos en el periodismo digital* (pp. 51-70). Madrid, España: Dykinson.

Dotras, A. (2015). *Social media: Herramientas y estrategias empresariales*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Eco, U. (2015). El síndrome del complot nos invade. (Entrevista de Marina Artusa). Clarín. Revista Ñ. Obtenido de: https://www.clarin.com/literatura/umberto_eco-sindrome-complot- invade_0_Bk2ufW9wQx.html

El Comercio (7 de enero de 2015). *El Comercio cerró el año con 17 millones de usuarios únicos*. Lima, Perú. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/comercio-cerro-ano-17-millones-usuarios-unicos-374341-noticia/>

Estrade, Soro, Herández (2013). *Márketing Digital: Márketing Móvil, SEO y Analítica Web*. España. Editorial Anaya.

Fowks, J. (2018). *Mecanismos de la posverdad*. Lima, Perú: Fondo de Cultura Económica del Perú.

Kapuściński, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista: Estar, ver, oír, compartir, pensar (Colección nuevo periodismo. Libros del taller)*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.

Meso, A. K. (2006). *Periodismo ciudadano: Voces paralelas a la profesión periodística*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Morales Martínez, M. (2013). *Analítica web para empresas: Arte, ingenio y anticipación*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Otiniano Chávez, Kanashiro Yamakawa, Hilbck Ruiz, De Zavala De Romaña, Castro Pérez, & Empresa Editora El Comercio. (2012). *Contra todo pronóstico: Prensa peruana rompe las tendencias (1a ed.)*. Lima: Grupo El Comercio.

Oxford Dictionaries (2016). *Word of the Year 2016 is...* Recuperado de

<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

Pérez-Soler, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: Claves para la gestión de contenidos digitales*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Rojas Andía, K. (24 de abril de 2019). *Ipsos: El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales. Lima, Perú. Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/>

Rubio Hancock, J. (29 de octubre de 2019). *El primer mensaje de Internet solo tenía dos letras. Verne, El País*. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2019/10/25/articulo/1571995560_440874.html

Trustly Group (2013). *Historia de la Revolución de Internet* [Infografía-Línea de Tiempo]. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-gran-evolucion-de-internet-desde-su-creacion-en-1969>

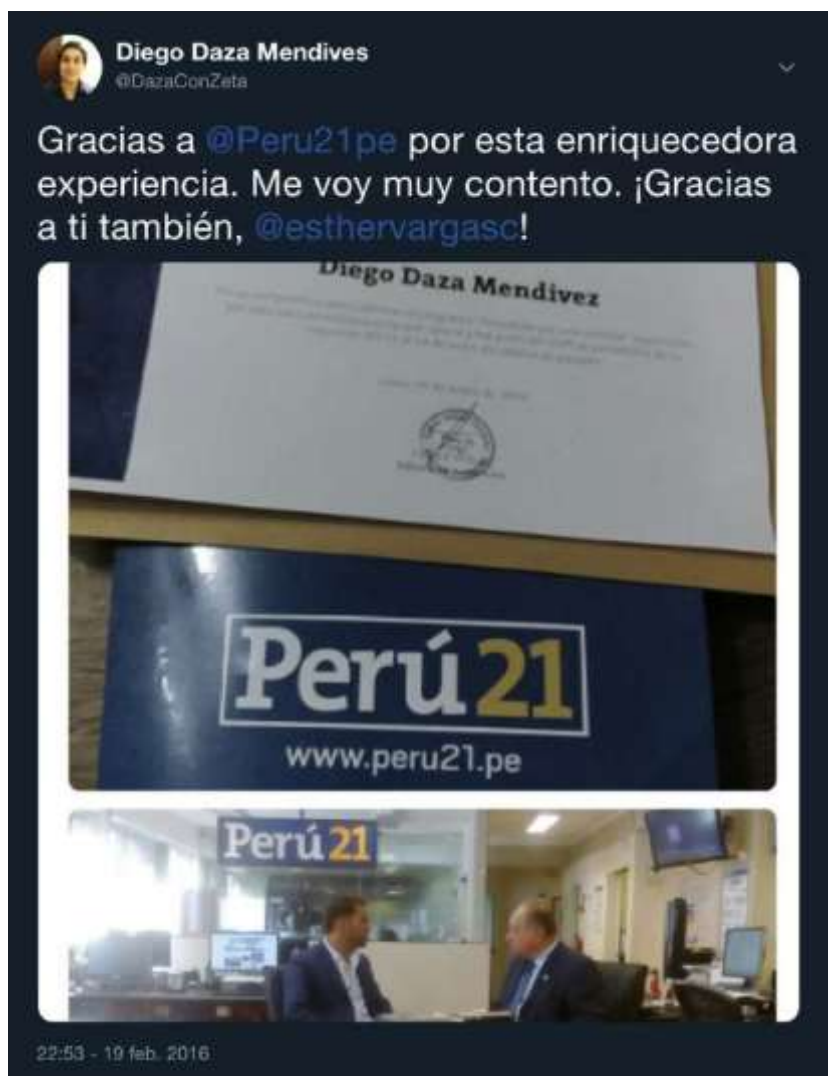
Wardle, C. (2017). *Noticias falsas. Es complicado*. First Draft. Recuperado de: <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

ANEXOS

ANEXO N.º 1:

Este fue el diploma que me entregó Perú21 luego de haber participado en su pasantía de “Periodista por una semana”. Como se puede apreciar en la fecha, ocurrió en febrero de 2016 y duró una semana. Tres meses después, ingresaría como practicante preprofesional en la redacción web del diario.



ANEXO N.º 2:

Esta es una publicación que se realizó en la cuenta oficial del diario en Facebook para dar cuenta de las tres personas que ganaron la pasantía por una semana en Perú21. En aquella oportunidad, pude ingresar con otros dos compañeros que también aprendieron el mecanismo de investigación, redacción y publicación de los contenidos del periódico, tanto en su versión digital, como en su versión impresa. Desde aquel momento, no tuve más comunicación con los otros dos participantes.

En la foto, soy el segundo, contando desde la derecha. La publicación se remonta al 15 de febrero de 2016.



ANEXO N.º 3:

Luego de haber ingresado como practicante preprofesional, me adecuó al horario que comúnmente posee un periodista en un diario, es decir, cinco días a la semana, sin importar domingos o feriados. Después de dos meses, me asignaron el horario de 4 de la tarde, hasta las 11 de la noche (solo siete horas porque aún no era un trabajador en planilla). Nunca antes había tenido un horario así y, siendo sincero, me tomó tiempo acostumbrarme.

La siguiente fotografía la tomé en julio de 2016, en mi primer turno de noche. Aquel día, me retiré de la redacción a las 11:45 p.m. porque al día siguiente, el diario iba a publicar un especial sobre el cambio de gobierno, ya que Pedro Pablo Kuczynski había ganado la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.



ANEXO N.º 4:

Como todo periodista y reportero, la cobertura de marchas y manifestaciones es inherente a su labor. Mi caso no fue la excepción. Salir a la calle y relacionarte con los protagonistas de la noticia se convirtió en algo habitual en mi jornada. “Hacer calle”, como comúnmente le decimos los hombres y mujeres de prensa, es un trabajo que no debe dejar de hacerse nunca.

La siguiente fotografía la pude tomar en una de las tantas coberturas de concentraciones que hubo y seguirá habiendo en la histórica Plaza San Martín. En aquella oportunidad, en febrero de 2018, la excongresista de Fuerza Popular, Rosa Bartra, había elaborado un proyecto de ley que proponía que los estudiantes de institutos profesionales realicen prácticas preprofesionales sin recibir alguna remuneración hasta por tres años. Esto enfureció a los jóvenes y decidieron salir a tomar las calles del Centro de Lima.



ANEXO N.º 5:

Listado de las 15 notas periodísticas mencionadas en el Capítulo III: Descripción de la Experiencia con su respectiva URL para que puedan ser encontradas en Internet:

- *Laura Bozzo llegó a Lima para demandar a Fernando Olivera por presunto chantaje:* <https://peru21.pe/espectaculos/laura-bozzo-llego-lima-demandar-fernando-olivera-presunto-chantaje-67003-noticia/>
- *¿Por qué el voto de la comunidad gay sería clave en la elección del próximo presidente de Francia?* <https://peru21.pe/mundo/dice-voto-comunidad-gay-seria-clave-eleccion-proximo-presidente-francia-74133-noticia/>
- *Municipalidad de La Victoria retirará a venezolanos del emporio de Gamarra si no se formalizan:* <https://peru21.pe/lima/victoria-municipalidad-plantea-retirar-venezolanos-ambulantes-emporio-gamarra-372654-noticia/>
- *Así fue la última huelga de maestros que puso en aprietos al gobierno:* <https://peru21.pe/lima/huelga-maestros-ultima-protesta-docentes-puso-aprietos-gobierno-372808-noticia/>
- *Comisión de Salud aprobó proyecto para el uso del cannabis medicinal:* <https://peru21.pe/politica/comision-salud-aprobo-proyecto-cannabis-medicinal-379718-noticia/>

- *Bienvenido Ramírez afirma que 'Avengers' formarían otro partido liderado por Kenji Fujimori:* <https://peru21.pe/politica/bienvenido-ramirez-afirma-avengers-formarian-partido-liderado-kenji-fujimori-393192-noticia/>
- *¿Qué argumentos tuvo el Poder Judicial para absolver a Adriano Pozo, agresor de Arlette Contreras?:* <https://peru21.pe/peru/arlette-contreras-argumentos-tuvo-judicial-absolver-adriano-pozo-396184-noticia/>
- *¡Atención, Cineplanet y Cinemark! Ingresar a las salas con alimentos propios ya es posible:* <https://peru21.pe/peru/indecopi-llevar-alimentos-cine-posible-gracias-denuncia-aspec-397274-noticia/>
- *¿Qué pasará con la Cumbre de las Américas tras la renuncia de PPK?:* <https://peru21.pe/mundo/cumbre-america-pasara-evento-renuncia-ppk-analisis-400442-noticia/>
- *Proyecto de Ley busca excluir términos referidos al enfoque de género de políticas públicas:* <https://peru21.pe/politica/ideologia-genero-presentan-proyecto-ley-eliminar-palabra-genero-politicas-publicas-439522-noticia/>
- *Nelly Cuadros: “Martín Vizcarra es un promotor de la ideología de género”:* <https://peru21.pe/politica/nelly-cuadros-martin-vizcarra-promotor-ideologia-genero-439579-noticia/>

- *¿Quién es Luis López Vilela, el congresista acusado de darle “masajes asquerosos” a Paloma Noceda?:* <https://peru21.pe/politica/paloma-noceda-luis-lopez-vilela-congresista-masaje-asqueroso-parlamentaria-446358-noticia/>
- *La esperanza de Pedro Cadenas se llama Mistura: “Este pechito come tarwi”:* <https://peru21.pe/vida/salud/mistura-2017-pedro-cadenas-maestro-tarwi-rinde-perderlo-nino-fotos-382059-noticia/>
- *¿Qué pena le correspondería al sujeto que golpeó al chofer que conducía un bus en plena marcha?:* <https://peru21.pe/lima/san-martin-porres-pena-le-corresponde-sujeto-golpeo-chofer-bus-plena-marcha-418599-noticia/>
- *¿Qué es el Cinturón de Fuego del Pacífico y por qué genera fuertes terremotos?:* <https://peru21.pe/ciencia/cinturon-fuego-pacifico-produce-fuertes-terremotos-376813-noticia/>