

AÑO 14 - NÚMERO 34

IMPRESION

Periodismo de otra órbita

ETIQUETA
NEGRA

MARCO
AVILÉS

ÚTERO.PE

EL BÚHO

BUEN
SALVAJE

PODER

OJO
PÚBLICO

LA MULA

JAVIER
CORCUERA

MILAGROS
SALAZAR

CLASES DE
PERIODISMO

EDITOR:

Mario Munive

REDACTORES

Miguel Ala Paca
 Kennek Cabello
 Diego Castillo
 Laura Correa
 Elvira Gálvez
 Rosa Laura
 Diego Olivas
 Hernán P. Floríndez
 Carlos Portugal
 Eduardo Prado
 Valquiria Ramos
 Sofía Vásquez
 Paloma Verano
 Cristian Yaringaño
 Hanguk Yun

COLABORADORES

Juan Gargurevich
 Abelardo Sánchez León
 Eduardo Maldonado
 Sandra Wong
 Paolo Salcedo
 Silvia Crespo
 Tomás Chávez

DISEÑO, DIAGRAMACIÓN

Carlo Reátegui
 Cecilia Herrera

ILUSTRACIÓN

Cecilia Herrera

FOTOGRAFÍA

Giovani Alarcón
 Paloma Briceño

COORDINACIÓN

Elvira Gálvez
 Sofía Vásquez

IMPRESIÓN

Grambs Corporación Gráfica
 Av. Augusto Salazar Bony N°1317
 Urb. San Juan - Lima

Hecho el Depósito Legal
 en la Biblioteca Nacional
 del Perú N° 2009-0413

AGRADECIMIENTOS

Carolina Arredondo, María Paz
 De la Cruz, Verónica Salem, Ángel
 Colunge, La República

**PUCP**

Av. Universitaria 1801
 San Miguel Lima 32 - Perú.
 T (511) 626-2000 / F (511) 626-2805
 www.pucp.edu.pe

|CONTENIDO**4**

SOMOS PERIODISMO / Actividades - Esfuerzos

ENTREVISTA / David Rivera

Por: Diego Castillo

6**11**

OPINIÓN / Los colegas que pasan al libro

Por: Juan Gargurevich

PERFIL / DANTE TRUJILLO. Confesiones de un editor salvaje

Por: Hanguk Yun

12**17**

REPORTAJE / OJO PÚBLICO. La verdad que otros no te quieren contar. Por: Hernan P. Floríndez

OPINIÓN / Periodista de Raza

Por: Abelardo Sánchez León

21**22**

PERFIL / MILAGROS SALAZAR. Una pionera que busca nuevos desafíos. Por: Elvira Gálvez y Rosa Laura

PERFIL / ESTHER VARGAS La conversión digital de una periodista. Por: Sofía Vásquez y Cristian Yaringaño

29**32**CRÓNICA / JULIO VILLANUEVA CHANG. El hacedor de paradojas
Por: Kennek Cabello y Diego Olivas

PERFIL / MARCO AVILÉS. Perros y gatos en la vida de un cronista. Por: Carlos Portugal

37**44**ENTREVISTA / Marco Sifuentes
Por: Valquiria Ramos

ENTREVISTA / Javier Corcuera

Por: Laura Luz Correa

51**56**PERFIL / ROLANDO TOLEDO. El dueño de La Mula
Por: Eduardo Prado

OPINIÓN / Yo quiero una facultad marginal

Por: Eduardo Maldonado

59**61**PERFIL / MABEL CÁCERES. Noticias desde el volcán
Por: Miguel Ala Pacca

HISTORIA / Memorias de una pasión

Por: Paloma Verano

64**68**

PERIODISMO / Alzando vuelo

OTRO PERIODISMO ES POSIBLE



Una mañana de octubre de 2012 cinco periodistas peruanos visitaron la sede de *Mediapart*, en un barrio alejado del centro de París. La sala de redacción, sobria y austera, contrastaba con las solemnes y venerables instalaciones de *Le Figaro* y *Le Monde*, los dos paquidermos de la prensa francesa, que habían recorrido en la víspera. *Mediapart* fue el medio que mayor entusiasmo despertó.

Thomas Cantaloube, uno de los editores, les contó la historia de este medio digital. En mayo de 2008, Edwy Plenel, periodista veterano y reconocido, convocó a colegas de *Libération* y *Le Monde* y les anunció que buscaba voluntarios para fundar un medio digital enfocado en temas de relevancia pública. Vamos a escribir, propuso, sobre todo aquello que los grandes medios ya no quieren informar. Vamos a hacer esa clase de periodismo que nos gustaría leer, sin renegar, con el café de cada mañana. Sonaba romántico e idealista.

No todos mostraron el interés que Plenel esperaba. Se sentían insatisfechos con lo que hacían en sus redacciones, pero más de uno no parecía dispuesto a abandonar su zona de confort.

Plenel continuó con su prédica. Mientras los expertos aseguraban que una cultura de la gratuidad se apoderaba del mundo virtual y pronto nadie aceptaría pagar por contenidos digitales, él sostenía lo contrario: la información de calidad no puede ser gratuita. Busquemos una masa de lectores dispuesta a pagar por ella. Frente a los directores que proponían aferrarse a la chequera de los anunciantes para sostenerse en el mercado, él recordaba: cuanto más depende un medio de la publicidad, menos independencia editorial se exhibe en sus páginas. Podemos vivir de nuestros lectores; esta era su seductora propuesta.

Contra el sentido común que ordena entregar la dirección de los medios a los expertos en marketing, Plenel prometía: ningún vendedor de avisos iba a darles indicaciones sobre los contenidos. La agenda tampoco estaría subordinada al resultado de *focus group* o reportes de tráfico *online*.

La última convicción que cuestionaba el statu quo mediático se refería a los textos: el contenido de calidad siempre estará por encima del diseño. No vamos a escribir píldoras informativas ni sacrificar la profundidad de un reportaje por aspectos cosméticos. Vamos a publicar textos largos y muy bien escritos. Plenel y sus socios finalmente convencieron a treinta periodistas.

Dos años después *Mediapart* era seguido por veinte mil suscriptores. Si bien cada uno pagaba nueve euros mensuales, los ingresos no alcanzaban para cubrir lo que se invertía en sueldos y coberturas informativas. Necesitaban cuarenta mil usuarios para seguir a flote. ¿Los captarían? Entre 2009 y 2010 diez reporteros abandonaron el barco. Tenían el presagio de que este se iría a pique.

Contra todo pronóstico, un año después la lectoría de pago había trepado incesantemente y llegó a

cincuenta mil. En octubre de 2012, cuando un puñado de periodistas peruanos visitó la redacción, rondaba los setenta y cinco mil. Hoy la legión de suscriptores continúa creciendo. Y la mayor parte de las ganancias se invierte en mejorar la calidad de los contenidos o se destina a los sueldos de los periodistas. *Mediapart* no era, como muchos sostenían, la locura trasnochada de una banda de soñadores. Ahora, en 2014, es el más sólido referente del periodismo de calidad en Europa.

“Pero cuidado, estamos en Francia, esta experiencia quizás no sea replicable en América Latina”, aclaró el buen Thomas Cantaloube, cuando percibió el fervor que la historia de *Mediapart* había desatado en los colegas sudamericanos.

Ciertamente, no existen fórmulas matemáticas para el éxito de los emprendimientos periodísticos en el siglo XXI. Unos apuntan a la suscripción online, otros al *crowdfunding*, hay quienes apelan al financiamiento de la cooperación internacional o buscan publicidad que no resulte invasiva y, lo más importante, no condicione los contenidos. No se trata de imitar el modelo de negocio de *Mediapart*, pero sí de emular su espíritu pionero y su apuesta por la innovación.

Por eso creemos que esta experiencia sí puede y debe ser replicada. Nuestra convicción es mucho más que un buen deseo, se nutre de la realidad. Decenas de nuevos medios digitales o de papel, surgidos en los últimos quince años en América Latina, nos llevan a concluir que otro periodismo es posible.

Esa es justamente la idea fuerza del número 34 de esta revista. Presentamos once experiencias de emprendimientos en comunicación a través de los perfiles y testimonios de un puñado de periodistas y comunicadores que decidieron navegar contra la corriente.

En *Impresión* también apostamos por un periodismo que —en medio del huracán de la inmediatez informativa— luce por ser indeleble. ■

MARIO MUNIVE MORALES
COORDINADOR DE LA ESPECIALIDAD DE
PERIODISMO

Roberto Rojas



Paloma Briceño



PREMIOS COMUNICA 2014. De izquierda a derecha, los estudiantes Sofía Vásquez, Giovani Alarcón, Claudia Acuña y el profesor Mario Munive, coordinador de la Especialidad de Periodismo. Sofía recibió el premio a “Mejor trabajo de los cursos de Videoreportaje y Documental periodístico” en representación de su grupo de trabajo, integrado Andrea Quiroz, Daniella Winder, Alonso Depaz e Isabel Pajuelo. Giovani (al centro) también fue reconocido por ser el autor del “Mejor trabajo periodístico publicado en la revista Impresión”, mientras que Claudia ganó en la categoría “Mejor trabajo de investigación periodística realizado en los semestres el 2013-II y 2014-I”. Nuestras reiteradas felicitaciones.

NADIE TE QUITA LO BAILADO. Estudiantes de periodismo (con polos de color rojo) la rompen en la inauguración del Interespecialidades 2014, el 6 de noviembre último. Este evento de confraternidad continuó con una gymkana el sábado 15 donde se volvieron a reunir a los estudiantes de Comunicación Audiovisual, Comunicación para el Desarrollo, Publicidad, Artes Escénicas y Periodismo. Por nuestra especialidad destacaron sobre la pista de baile Brian Matías, Elvira Gálvez y Chinn De la Cruz. Sin embargo, hay coincidencia en que la revelación del año fue nada menos que Ramiro Escobar, profesor del curso Opinión Pública. Bravo, Ramirix.

FCAC



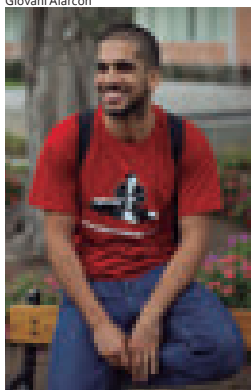
CLASES DE REPORTERA. En la foto, Romina Mella Pardo, periodista de investigación de IDL-Reporteros, quien participó en el ciclo de charlas Lecciones y vivencias de reportero, realizado en nuestra facultad entre el 17 y el 25 de setiembre. También estuvieron con nosotros Milagros Salazar, de la agencia de periodismo de investigación Convoca; Luis Felipe Gamarra, periodista freelance y Nelly Luna, Fabiola Torres y Óscar Castilla, integrantes de Ojo Público. Fueron cuatro charlas enfocadas en el testimonio de estos jóvenes pero experimentados reporteros. Más de 250 estudiantes nos respaldaron con su asistencia. Volveremos con otro ciclo de charlas la tercera semana del semestre 2015-1.

ESFUERZOS

PUCP financia a cinco tesis de Periodismo

LOS ESTUDIANTES KARINA MONTOYA, VÍCTOR MANRÍQUEZ, RAIZA TAPIA, ISRAEL GUZMÁN Y ALEJANDRO GUZMÁN OBTUVIERON ESTE AÑO EL ESTÍMULO ECONÓMICO QUE OFRECE EL PROGRAMA DE APOYO AL DESARROLLO DE TESIS DE LICENCIATURA (PADET). AQUÍ ELLOS NOS CUENTAN LOS TEMAS QUE ESTÁN DESARROLLANDO EN SUS RESPECTIVAS TESIS.

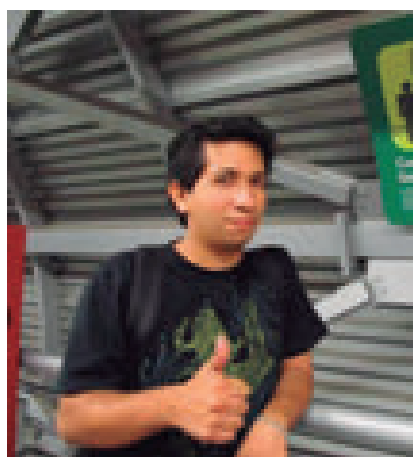
Giovani Alarcón



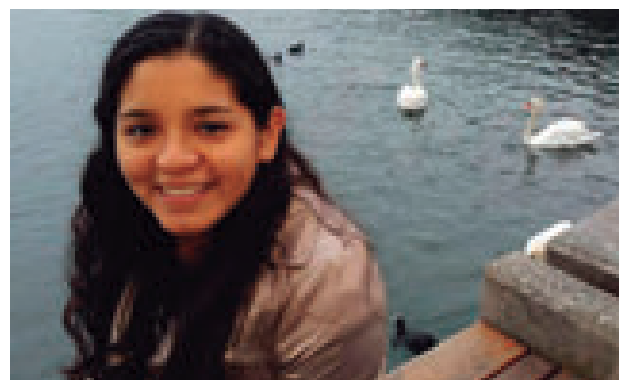
ALEJANDRO GUZMÁN: Mi tesis se titula PrenS.A. La incompatibilidad entre el periodismo y el modelo empresarial por razones de condicionamiento comercial: Caso El Comercio. Pienso que una institución no puede hacer periodismo mientras tenga fines de lucro porque los objetivos en algún momento se tergiversan y el periodismo sale perjudicado. Postulé al PADET y fui elegido gracias a la asesoría de la profesora Sofía Velásquez. Sueño con publicar este trabajo y buscar que tenga la mayor incidencia posible ya que es un tema que no se discute en las redacciones.



VÍCTOR MANRÍQUEZ: Estoy en el último ciclo de la carrera. Mi tesis se titula “El Nuevo Periodismo de Abraham Valdelomar”. Esta investigación intenta demostrar que el escritor empleó, de manera incipiente, las técnicas de la literatura en sus crónicas periodísticas. Mi asesor de tesis es Marco Méndez y hacemos una buena dupla. Recuerdo haber hecho decenas de apuntes mientras las leía y, en ese momento, me percaté de que estaba frente a un tema fascinante.



ISRAEL GUZMÁN: Mi tesis se titula: “La Unión Civil: Representaciones de la homosexualidad en los diarios El Comercio, Trome y Diario16, y descripción de los procesos periodísticos que las subyacen”. Lo elegí porque me parece importante obtener más información sobre el rol de los medios peruanos en mantener o romper estructuras de discriminación que se transmiten a la sociedad. Con la asesoría del profesor Gabriel Calderón, haré un análisis crítico del discurso sobre la Unión Civil en estos diarios.



KARINA MONTOYA: Mi tema de tesis es: “La optimización para motores de búsqueda (SEO) en la configuración del valor agregado en el periodismo digital peruano: el caso de Gestion.pe”, y mi asesor es el profesor Eduardo Villanueva. La idea surge porque tengo una pregunta y cero data para responderla: ¿Qué sucede realmente con los contenidos de un medio digital cuando debe adaptarse a los constantes cambios de buscadores como Google?

RAIZA TAPIA: Mi tesis trata sobre el juicio mediático y el uso de fuentes ilegales en el periodismo político, para lo cual tomo como muestra el caso de los “Potoaudios”. El fin es proponer una definición de “juicio mediático” específicamente desde el periodismo, así como analizar el uso de fuentes ilegales y sus repercusiones en la prensa. Para esta labor me está ayudando mi asesor de tesis, Gabriel Calderón.



“Recuperamos la democracia y los diarios dejaron de investigar”

EN UN PAÍS DONDE LA CORRUPCIÓN AUMENTA, LOS DIARIOS DEJAN DE CONFRONTAR A LOS PODERES POLÍTICOS Y ECONÓMICOS, Y LA INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA SE CONCENTRA SOBRE TODO EN MEDIOS DIGITALES, *PODER* ES LA ÚNICA REVISTA IMPRESA QUE CONDENSA ECONOMÍA, NEGOCIOS, POLÍTICA Y DENUNCIA. LA HISTORIA DE ESTA PUBLICACIÓN, CUYAS ÚLTIMAS PORTADAS HAN DESARROLLADO TEMAS COMO LOS CASOS COMUNICORE, ORELLANA O LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS, EMPEZÓ CON UNA COBERTURA BÁSICAMENTE EMPRESARIAL Y FINANCIERA, QUE SOLO TUVO UN VIRAJE A LA INVESTIGACIÓN CUANDO COMENZÓ A SER ADMINISTRADA POR PERIODISTAS. ESE DEVENIR ES EL QUE RELATA AQUÍ DAVID RIVERA, SU DIRECTOR Y PROPIETARIO.

POR: DIEGO CASTILLO

David Rivera llega a La Baguette de Jesús María, sube al segundo piso, saca su iPhone 5 y se dispone a responder mensajes de texto. La atmósfera está marcada por una luz amarilla, un intenso olor a café y las tertulias que brotan de las mesas en el primer y segundo nivel de esta cafetería que es la base de operaciones de periodistas, políticos y hombres de negocios. “A las 6 y 30 tengo una charla sobre Google Analytics acá en la Universidad Pacífico. Mi lado tecnológico es débil y no puedo seguir así. Bueno, ¿qué vas a tomar? Hay una oferta de pisco sour: 2

por 22 soles”, propone con una sonrisa. Ando algo mal del estómago, de modo que solo pedimos hierbaluisa. “Te pones mal cuando estás tenso, te lo digo porque tuve gastritis, dice David, mientras sorbe su copa de pisco.

Una lectura meditada de los ejemplares de *Poder* lleva a concluir que en los últimos cinco años esta revista ha revelado historias que la prensa tradicional soslaya o evita, casos ante los cuales los canales de televisión prefieren mirar de costado. Es la revista que contó con detalle cómo el diario *El Comercio* compró *Epensa* y llegó a concentrar el

78.% de prensa peruana, la que investigó a los escuadrones de la muerte dirigidos por quien era jefe del Estado Mayor de la Policía Nacional en La Libertad, la que narró la fallida compra de Repsol por parte del gobierno de Ollanta Humala, la que desnudó a Right Business, la empresa que debe salvar a Universitario de su crisis económica, y cuyos dueños son investigados, la que mostró con detalle la magnitud del lavado de dinero del caso Comunicore.

-¿Cómo y cuándo surge la idea de fundar un revista tan ambiciosa como *Poder*?





-La revista la crea *Televisa* como parte de un proyecto regional. Sale primero en México, Estados Unidos, luego en Colombia y en Chile. Al Perú llega el 2009 y sale con las justas porque el proyecto se estaba armando justo cuando comienza la crisis internacional. En Argentina se cancela por la crisis, pero acá finalmente deciden sacarla. La idea original de *Poder* era hacer una revista empresarial, que intente competir con *América Economía*.

-¿Qué dificultades se presentaron para emprender el proyecto?

-Comenzamos muy mal. Estábamos

por llegar al punto de equilibrio y de pronto sentimos los efectos de la crisis internacional y todo se fue al diablo. Luego las cuentas tomaron rumbo... Si tú eres un medio conocido y te agarra un hueco, sales rápido. Si eres un medio que recién se está a dando a conocer y viene la crisis, es como comenzar de cero. Después del 2010, comercialmente hablando, fue como comenzar de nuevo. Ahora nos ha agarrado otra crisis pero no como entonces, estamos muy asentados en el mercado. *Poder* no va a desaparecer.

-En el Perú se han dedicado más a la investigación...

-La revista toma un giro diferente porque le metemos periodismo en profundidad. Ahora último estamos haciendo periodismo de investigación con las notas sobre *Comunicore* y *Orellana*.

-¿Cómo te convencieron para trabajar en la revista?

-Porque era una revista mensual, había contenidos que comprabas afuera, y era trabajo a medio tiempo. Así podía seguir con mis proyectos, hacer consultorías. Pero al año y medio *Poder* se empieza a vender bien, y desde ese momento empezó también a ocupar todo

mi tiempo y me quedé allí.

-Una revista mensual es muy difícil que subsista a menos que tenga el respaldo de una marca regional.

-Una de las ventajas que teníamos al inicio, como parte de la lógica comercial de la revista, era jalar contenidos de publicaciones de Chile, Colombia o México y ponerlas en *Poder*. Eso reducía costos. Pero dependía mucho de la calidad de los artículos. A mí me servía Chile, México y Venezuela. Éramos una publicación regional, pero nunca vendimos publicidad como *América Economía*.

-¿Por qué?

-Nunca hubo un esfuerzo comercial organizado. Luego la revista es comprada por Javier Aguirre, un inversor español que la tiene como un año. La ventaja con él era que viajaba mucho y nunca se metió en los contenidos. Así la revista se convirtió en lo que es ahora: más política que económica. Luego dejamos de tener contacto con los otros países porque *Poder* cerró en Chile, Colombia, México, Argentina y Estados Unidos. Iba a cerrar aquí y este inversor la compra.

-¿Cuál es su público?

-Gerentes, directores de empresas, políticos, académicos. Aunque me sorprende cuando encuentro estudiantes de la Pacífico que leen *Poder*. Y se quejan conmigo porque en el iPad no les funciona bien. Es que les sale mucho más barato que comprarse la revista. Ahora lo que tenemos que hacer es impulsar la edición digital para bajarle más el precio. O sea, en un iPhone puedes ver la revista por \$0.99, que son S/.2.50. Y de la revista que yo coloco en Wong el 45% de la venta se queda en la cadena comercial. Si le quitas el impuesto a eso yo me quedo solo con S/. 10 de los S/. 25 que cuesta.

DUEÑO DE UNA REVISTA

En Perú, el país donde la mayoría de los medios está en manos de empresarios o marketeros, *Poder* fue adquirida por un puñado de periodistas en noviembre del 2012. Laura Puertas, Raúl Tola, Rolando Toledo y David Rivera le compraron la revista al empresario español Javier Aguirre con la idea de convertirla en un medio que tenga inves-

En el periodismo puedes convencer a los anunciantes un día y perderlos al día siguiente.

tigación y denuncia, junto con reportajes empresariales, un formato inexistente en el país. Luego Tola y Puertas se alejaron y dejaron la revista a Rivera y Toledo.

-¿Cómo funciona una revista cuyos dueños son periodistas?

-No tienes controles editoriales, no hay censura. Hemos debatido si sacar un tema o no, pero no hemos tenido ningún tipo de restricción sobre qué hacer o no hacer, a quién tocar, a quién no tocar, que es lo que pasa en muchos medios... Con *Poder* hemos llenado un vacío. Hemos entrado a un nicho que siempre va a existir. Es la generación que tiene entre 40 y 50 años, y allí hay gente que siempre va a querer leerse seis páginas de una buena historia. Siempre vas a querer Internet, pero también un artículo que te haga entender y profundizar más en una situación... Creemos que hay un nicho allí para posicionar la marca. Y vamos a seguir haciéndolo porque no hay buen periodismo de investigación. Y si uno ve lo que está pasando con temas de corrupción es paradójico que no haya periodismo de investigación en el país.

-Pero tocar temas que confrontan con empresas y que pueden ser potenciales anunciantes de la revista es peligroso. Si siguen haciendo esto podrían perder publicidad...

-Es que hemos tenido mucha suerte... Cuando hacíamos periodismo empresarial, pero también de investigación política, algunos clientes nos decían que no querían meterse en esos temas. Pero nos dimos cuenta que el problema era ponerlo en portada. Si ponías en portada una cosa bonita, empresarial, y dentro metías la investigación no les daba escafofríos. Entonces poníamos en portada los temas empresariales y por redes so-

ciales el tema de investigación. Así igual rebotaba en medios. Pero en portada se mantenía la historia del grupo Brescia o de los Añaños.

-Las últimas portadas han sido de denuncias. ¿La revista se va a especializar en estos temas?

-Los tres últimos meses han sido así. Vamos a seguir con esos artículos, pero deberíamos volver al esquema de algunos meses denuncia, y otros, casos empresariales positivos, aunque siempre con un artículo de investigación que abra la revista y que no necesariamente sea la portada. En el periodismo puedes convencer a los anunciantes un día y perderlos al día siguiente. Una aerolínea estaba por entrar al Perú, iba a firmar con nosotros para colocar anuncios en la revista. Cuando al representante de la aerolínea le contamos que personas del entorno de Humala iban a estar en la portada de la próxima edición, la ejecutiva de ventas que había hecho el trato con nosotros, cambia de opinión: "sabes que, nos hemos dado cuenta que tienen temas políticos y no podemos acordar nada", le dijo a David.

UN ECONOMISTA LLEGA AL PERIODISMO

"Pura casualidad", dice David sobre su llegada al periodismo. A principios de los 90 acababa de ingresar a San Marcos para estudiar sociología. En medio de una clase, y a escasos metros de donde él se encontraba, estalló una bomba. Segundos después, militantes de Sendero Luminoso colocaron una bandera con la hoz y el martillo en el Patio de Letras. David decidió abandonar San Marcos y poco después ingresó a la Universidad del Pacífico. Quería estudiar Economía. Pero pasó el tiempo, y no le gustaba mucho lo que hacía. Sus amigos trabajaban en bancos, en la bolsa, y ganaban mucho dinero. Antes de egresar dejó su CV en la bolsa de trabajo, y a la semana siguiente lo llamaron de *El Mundo*, un periódico en formato sábana que apareció a mediados de 1994 y cerró dos años después, en abril de 1996. David ingresó como practicante a la sección Economía. "Fue el último proyecto periodístico que buscaba hacer un diario de calidad en el país. Allí hice mis pininos", recuerda.



¿QUIÉN SOY?

DAVID RIVERA DEL ÁGUILA

- APODO

A veces me dicen gordito

- SITUACIÓN SENTIMENTAL

Casado y dos hijos que me hacen babear.

- AFICIONES

Cine y ciencias

- OBSESIONES/MIEDOS

Los aviones: causan expectativa de viaje, pero arriba siento que caerán.

- COMIDA ANTES DE MORIR

A La Picantería con pescado, chupe, crema volteada, un buen pisco y Ruben Blades de fondo.

PURA CASUALIDAD

-¿Y luego a dónde migraste?

-Tuve la suerte de que mi jefe me recomendara a *Semana Económica*. Y allí estuve seis años. Fue una etapa de aprendizaje muy bonita. *Semana Económica* se especializaba en sectores. Me enamoré del energético y quería hacer mi maestría en políticas de regulación para el sector energético. Me fui pensando en eso, pero me llamaron del MEF y terminé trabajando allí un año. Luego postulé a una maestría en una universidad de Chile. Había estado fuera del periodismo dos años y estaba a un mes de irme cuando me llamaron de *El Comercio* para hacer *Día 1*. Dije que no. A la semana insistieron, y les dije: "Voy a conversar, pero me voy a Chile". Me contaron la idea y no pude dejar de pensar en el producto. No me fui a Chile, y lanzamos *Día 1* los lunes y *Mi Negocio* los domingos.

-¿Y por qué te fuiste de *El Comercio*?

-Cansancio. Es agotador hacer un diario en el Perú. El público se queja mucho de la calidad de los periodistas, pero el problema son los dueños de los medios. No invierten suficiente para hacer periodismo de calidad. Así es muy difícil hacerlo. Tu ritmo de trabajo es brutal. El cuerpo aguanta un tiempo, y yo aguanté cuatro años. Todo lo que ves acá (señala sus canas) es de *El Comercio*. Yo entré así (señala el resto de su cabello castaño) y salí con canas.

-Pese a que eras editor de economía en *El Comercio* no tenías libertad para decidir los contenidos.

-Eso sucede en todos los medios de comunicación y es algo que los periodistas tienen que entender. En cualquier medio del mundo vas a tener discrepancias con el director. Y allí la chamba del periodista es tener argumentos suficientes para sustentar lo que tú quieres publicar.

Luego seguiste con tus proyectos personales...

Intenté hacer mis proyectos personales que nunca funcionaron. Estaba haciendo consultorías y de repente me llamaron para hacer *Poder*.

CONCENTRACIÓN Y PUBLICIDAD

En un mercado en el que tú investigación pondrá contra las cuerdas a un político o a una empresa, tu jefe te dice que es buena, pero que se gana más dinero con un anuncio publicitario. Y como los anuncios son los que dan subsistencia económica al medio, muchas veces las historias no salen porque la publicidad es más importante. “Eso siempre va a suceder”, dice David resignado, bajando la cabeza. En una Lima en la que el editor, el director y el gerente general de un medio son amigos de los empresarios, cuando tú quieres destapar algo fuerte te llaman y te dicen: “Oye, y esta vaina cómo es, ah”, recuerda David. Muchas veces la autocensura no está motivada por un interés económico específico, sino porque la denuncia ocasionaría desavenencias entre los dueños del medio y gente muy poderosa. Vivimos en una ciudad bastante cínica, en donde por no pelearse con gente influyente los directivos de los medios prefieren ocultar una información. “Ocurre, y va a seguir ocurriendo”, asegura el dueño de Poder.

-Ustedes deben tener una relación tensa con la publicidad dado que en ocasiones confrontan a empresas que son a menudo las que pagan los anuncios. ¿No es también una paradoja?

-Si eso no funcionara así no habría periodismo de investigación en el mundo. Nosotros tenemos una hipótesis: si ellos nos leen igual nos van a poner publicidad. Si te leen quienes toman las decisiones de todas maneras van a tener que recurrir a ti para que su marca sea expuesta. Si mi hipótesis va a funcionar no puedo decírtelo ahora, yo espero que sí. Uno tiene que tratar de ser imparcial en el sentido de criticar a las empresas, como lo vamos a hacer en la portada de noviembre contando una buena historia sobre un empresario. Si es una buena historia tienes que contarla. Y no es que seamos antiempresarios. Yo creo en el libre mercado, pero también en las buenas prácticas y creo que las malas prácticas le hacen daño al empresariado y eso hay que contarlo.

-¿La concentración de medios afecta la calidad del periodismo?

-Desde mi perspectiva de economista

es mala en cualquier mercado. Limita la competencia. Y hay países que han optado por regulaciones para evitarla. Creo que en el caso de los medios de comunicación es particularmente peligroso porque no está en juego solamente lo comercial, sino la diversidad informativa y de opinión. Creo que es riesgoso que *El Comercio* tenga tanta participación y lo digo no porque me caigan mal sus propietarios. Estaría mal que la tenga *La República* o los señores Capuñay, que ahora tienen *Exitosa*.

Aquí hay un tema que es para analizarlo: había más periodismo de investigación en los años de la dictadura de Fujimori que luego, con la democracia.

INVESTIGACIÓN E INFLUENCIAS

El director de Poder ha trabajado en muchos medios y demora en responder cuando se le pregunta por uno que haya influido en su estilo. “Cuando trabajaba en *El Comercio* me enamoré de la forma en la que el *Wall Street Journal* contaba las historias de negocios. Era como contarte un cuento. Allí corroboré lo que sospeché desde que estaba en *Semana Económica*: el periodismo económico tiene un mercado más amplio del que uno cree, pero está muy mal trabajado, mal contado”, dice, llevándose a la boca una taza de hierbaluisa.

-¿Algún periodista ha influido en tu estilo y perspectiva?

-En Poder he terminado muy influido por Ricardo Uceda. Yo lo busqué sabiendo quién era, pero no lo conocía mucho. Lo busqué para un artículo, sabía que

era alguien que podía aproximarse a una historia. Y luego terminamos trabajando mucho con él en la revista.

-¿Qué aprendiste de un gran reportero como Uceda?

-Dos cosas muy importantes que todo periodista debe entender. La primera, la ambición de buscar siempre una historia que contar en cada investigación. Siempre en un tema duro hay que buscar una buena historia detrás para contarla. Y lo segundo, un periodista debe tratar de obviar su opinión en un artículo. Tienes que hacerlo solo si la circunstancia lo amerita. Una historia tiene que hablar por sí sola. El relato de los hechos debería llevar al lector a sacar sus propias conclusiones.

LOS MEDIOS Y EL FUTURO

En tiempos en donde en el Perú la corrupción crece, el periodismo de investigación está desapareciendo. Y aunque ya no se ve en los diarios, algunas revistas, como *Caretas*, *Hildebrandt en sus trece* y *Poder*, siguen realizando esfuerzos por investigar, denunciar lo que hacen políticos y empresarios corruptos.

-Tú has dicho que la crisis de la prensa peruana surge a fines de los noventa, cuando paulatinamente el periodismo de investigación pierde el vigor con el que empezó esa década...

-Digamos que el periodismo de investigación ha perdido fuerza mientras la corrupción iba creciendo. Y aquí un tema que es para analizarlo: había más periodismo de investigación en los años de la dictadura de Fujimori que luego, con la democracia. Recuperamos la democracia y los diarios dejaron de investigar como lo hacían en los noventa. O sea, cuando hay mayor libertad no les interesa el periodismo de investigación.

-¿Cómo ves el mercado de la prensa peruana?

-Va a pasar por un momento difícil en los siguientes años. Hay un crecimiento de la lectoría a nivel digital. En los próximos años va a haber una reducción en la lectoría de diarios y revistas impresos y algo va a suceder. Hacer la conversión de lo escrito a lo digital va a ser el reto de los medios escritos. ■

LOS COLEGAS QUE PASAN AL LIBRO



POR: JUAN GARGUREVICH REGAL
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN PUCP

Pocos son los periodistas de aquella zona que llamamos “la infantería” que se deciden a publicar libros. A veces son ampliaciones de historias que ellos trabajaron en las redacciones y que tuvieron la característica de ser noticias importantes con largo seguimiento (con “follow up” dicen los norteamericanos). Otras veces son resultados de investigaciones que nunca conocieron las páginas de diarios o revistas, como los casos muy conocidos de Gustavo Gorriti (*Sendero*) Ricardo Uceda (*Muerte en el Pentagonito*) y otros que sería largo de citar.

En países como Argentina en especial, Colombia y por supuesto Brasil, es común que los periodistas profesionales publiquen libros, y así, historias que no pudieron ser desarrolladas con la calma que es imposible en las redacciones que reclaman rapidez, son divulgadas con éxito editorial.

Tenemos también el caso, ya antiguo, de colegas que recogen textos ya publicados rescatándolos de las hemerotecas. Esta práctica es regular en el medio.

En nuestro país los colegas se asoman con timidez al mundo editorial, en comparación con los periodistas de los países citados. Pero ya vemos una tendencia interesante que ojalá persista.

Tenemos varios ejemplos muy recientes para citar.

Efraín Rúa es periodista profesional de larga experiencia, sanmarquino, fraguado en el fragor de las redacciones y que publicó el conmovedor relato *El crimen de la Cantuta* que ha merecido ya cinco ediciones. Es la historia, como sabe, del atroz asesinato de estudiantes de la Universidad Guzmán y Valle por el Grupo Colina, un conjunto de sicarios fujimoristas, en 1992.

Esta vez Rúa ha investigado otra famosa historia y el título la describe: *El gol de la muerte. La leyenda del negro Bomba y la tragedia del Estadio* (Editora Ruta Pedagógica. Lima. 2014) y cuenta con pulcritud de gran investigador los antecedentes, contexto y detalles de lo que fue aquella terrible noche de mayo de 1964 en que los equipos de fútbol de Perú y Argentina jugaban un partido decisivo.

La historia ha sido contada mil veces pero esta versión de Efraín Rúa ha puesto el énfasis en la vida de Víctor Vásquez “Negro Bomba”, el irresponsable moreno que irrumpió en la cancha

para intentar golpear al árbitro. El desorden fue tal que la jornada culminó con más de trescientos muertos.

Siempre en la zona del fútbol el profesor y periodista deportivo Jaime Pulgar Vidal ha publicado *El Clásico. El inicio de una rivalidad* (Mesa Redonda. Lima. 2014) para contar como fue aquel partido de 1928 en que se enfrentaron por primera vez los equipos de fútbol Universitario de Deportes y Alianza Lima.

Es importante señalar que nuestro colega es historiador y por tanto, la historia de aquel primer gran partido ha sido trabajada con la acuciosidad que se exige a los profesionales que recogen historias del pasado. Y esto, unido a su pasión por el deporte, han dado como resultado una gran crónica cuya extensión excedía los límites de un periódico.

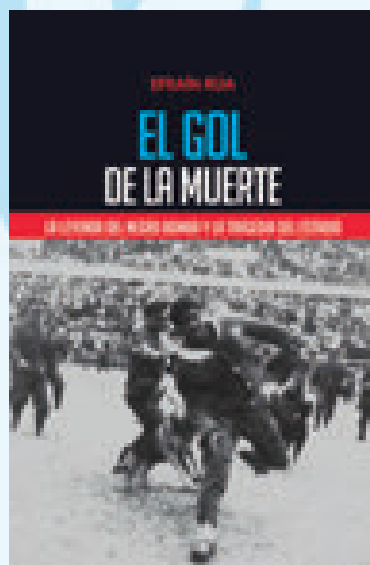
Además de la historia misma, narrada con precisión y buen estilo periodístico el libro de Pulgar Vidal es una excelente lección de cómo afrontar esta clase de historias, detallando el contexto, dando todas las referencias de lo citado y, por supuesto, poniendo el toque de color y emoción que exige el fútbol. Hay que leerlo.

Pedro Canelo es periodista profesional, de la especialidad de Deportes, que ha publicado lo que dice en el título de su libro *Figuritas repetidas. Crónicas, entrevistas, columnas y perfiles* (U. Garcilaso de la Vega. Lima. 2014) rescatando excelentes textos que fueron publicados

en *El Comercio*. En su libro podemos apreciar la técnica narrativa clásica del periodismo de diario, párrafos rápidos, nerviosos en notas que reunidas hacen una excelente colección. Es verdad que no tienen contexto y lo disfrutaron mejor los lectores bien informados. Pero merece ser leído.

Finalmente otro libro de un estimable colega de la televisión Armando Avalos, que nos presenta en breves crónicas los esfuerzos de un reportero de primera línea de batalla periodística, agregando reflexiones y consejos. El libro se titula *Reportaje al Periodismo* (U. Garcilaso de la Vega. Lima. 2014) y tiene la virtud de ser testimonial pues el autor trabaja en reporterismo de televisión.

Con las historias que cuenta el colega Avalos es posible conocer de cerca el competitivo mundo del periodismo televisivo que es ahora tan criticado por el exceso de violencia que exhibe cada día. ■





PERFIL | DANTE TRUJILLO

CONFESIONES DE UN EDITOR SALVAJE

EN ESTE HOMBRE COINCIDEN DOS PUN-
TO DE LA DEL ADMINISTRADOR QUE CON-
ECONÓMICAS DE SUS PROYECTOS Y LA D
DE CREAR, EN UN PAÍS CON BAJÍSIMOS N
DE LIBROS Y AUTORES, CON UNA TIRA
SE REPARTEN DE FORMA GRATUITA: PE
“SACRIFICAMOS EL DISEÑO POR EL COM
MÁS PALABRAS EN LA REVISTA”,



Giovanni Alarcon

PULSIONES QUE PARECEN OPUESTAS: NO CONOCE CADA UNA DE LAS FISURAS DEL AMANTE DE LA CULTURA CAPAZ DE LOS NIVELES DE LECTURA, UNA REVISTA CIRCULADA DE DIEZ MIL EJEMPLARES QUE SOSTIENE EL PERIODISMO CULTURAL DEL BUENO. EL CONTENIDO. NO ME DA MIEDO TENER LA REVISTA, SOSTIENE DANTE TRUJILLO.

POR: HANGUK YUN

Esta es una revista que parece venir de otro tiempo: de los años en que literatura y circulación masiva no eran del todo irreconciliables, en los que cultura no era sinónimo de fracaso económico, de cuando los diarios apostaban por decir cuáles eran los libros más importantes del momento. Sus textos largos recorren sin temor los márgenes de sus 40 páginas de tabloide y sus fotos acompañadas de una diagramación amena, son el resultado de años de meditación. La revista que sostengo entre mis manos se llama *Buensalvaje* y es solo una, y tal vez la mejor de todas las posibles revistas con que Dante Trujillo estuvo soñando en estos últimos 15 años. Pudo haber ocurrido de otro modo.

Aquí algunas variantes de aquel sueño. Uno: en el ambiente de intensa lectura y debate que por tradición siempre ha ostentado la Universidad de San Marcos, tres jóvenes, Carlos Yushimito, Alejandro Neyra y Dante Trujillo, publican una revista de creación y narrativa. Dos: con el auspicio de un banco de llegada continental, Dante Trujillo y su editorial *Solar* lanzan a mediados del 2011 una revista en formato libro, semestral, y enfocada en un tema particular. O en fin, de muchas otras formas, todas ellas ideas más o menos aproximadas a la revista ideal que Dante deseaba hacer realidad. Su existencia, por suerte, recién tomaría forma física a fines del 2012 y su nombre sería *Buensalvaje*.

La tradición no le da buenos augurios a las revistas literarias en nuestro país. Son conocidos los fracasos de aquellas que no pasan de los primeros números. En el Perú, no lo olvidemos, se lee con suerte un libro al año. Los periódicos se desentienden cerrando sus páginas culturales o dándoles espacios cada vez más insignificantes. Los números no son nada alentadores, pero Dante Trujillo no lo ve así. “En *Buensalvaje* no hay quimeras”, ha dicho más de una vez. Los resultados, por ahora, le dan toda la razón.

En dos años, la revista ha tirado trece números a ritmo de diez mil por edición, una cifra exorbitante para el raquítico

mercado local. Ha llegado a decenas de miles de lectores de forma gratuita y ha gustado tanto que editores de Colombia, Costa Rica y España propusieron hacer franquicias. En la presentación de la séptima edición, la escritora argentina Aurora Venturini, flamante rostro de aquella portada, la calificó con estas palabras: “Una vez hubo una revista llamada *Sur*, que pudo haber competido con *Buensalvaje*. La dirigía Victoria Ocampo. Gracias a ella conocí a Silvina Ocampo, gran escritora, a Bioy Casares... a los grandes. Y la revista *Buensalvaje*, con las fotografías de los escritores importantísimos, sus obras, las opiniones, me han hecho acordar -y añorar- los tiempos de las buenas revistas en mi país”.

—¿Cómo fue posible?

—Tiene que ver con mi propia experiencia y con el hecho de trabajar con gente que se dedica a esto, que ya conocen el proceso editorial. Los anunciantes de *Buensalvaje* son gente con la que ya trabajábamos. Por todo esto era un riesgo calculado, en realidad era un riesgo calculado, explica Dante, recostado frente a una mesa desbordada por pequeñas torres de libros y publicaciones de los más variados colores y formas.

—¿Y es sostenible?

—Sí es sostenible con publicidad y suscripciones. Es sostenible y quizá podría ser más rentable.



Con Dante Trujillo no existen espacios para la improvisación. El fundador de *Solar*, una de las pocas editoriales independientes que concilia la parte económica con la rigurosidad en los criterios editoriales, es también un hombre de negocios. Si bien por ahora su fondo solo cuenta con 20 títulos, eso responde a que se orientan a producir contenidos institucionales para empresas y a sus propias exigencias. “Es un sello pequeño porque editar bien toma tiempo y para hacer las cosas de una manera mediocre prefiero no hacerlas”.

A diferencia de lo que pueden pen-

sar quienes profesan un amor ciego y a veces demasiado idealista por la literatura, Dante sabe que para hacer sólido un proyecto hacen falta más que ideas románticas. Su visión integra ambas perspectivas. “Lo que tú tienes ahí es una condición de formalidad, seriedad y fluidez que constituye una buena base para crear este proyecto. Esa es una cosa que ha hecho que la revista vaya creciendo”, explica Alexis Iparraguire, escritor que ha colaborado en varias oportunidades.

—Siempre pasa que proyectos culturales maravillosos fracasan por haber

a la diseñadora Angélica “Pepa” Parra, al subeditor Juan Carlos Fangacio, a la productora Karina Zapata y a Paloma Reaño, antigua subeditora, es un franco reflejo del interés y la incansable actividad de Dante, que dice que la edición completa les toma poco más de dos semanas.



—Pero sí tengo ese lado administrativo también. No me encanta administrar cosas, pero sí creo que puedo dirigir proyectos. Cuando organizamos la visita de Perú a la del Feria del libro Bogotá

hacer la revista, pero lo que le faltaba era tiempo. Trabajaba como subeditor del área de publicaciones multimedia de *El Comercio*, escribía artículos para diferentes áreas del diario, se ocupaba de la columna de crítica literaria en la revista *Somos* y hacía correcciones de estilo. Antes había fundado una librería llamada *Minotauro* en la que se alquilaban libros. En los últimos tiempos ha mantenido una intensa actividad como promotor cultural: organizó la visita de Perú como país invitado a la Feria del Libro de Bogotá y el Festival de la Pala-



➤ Javier Cercas sostiene portada de Buensalvaje dedicada a él. Al lado, Trujillo con Ray Lóriga y Hernán Casciari.

desatendido lo económico, que es indispensable. A veces se peca de hipismo. Fallan porque creen que el proyecto es lo suficientemente bueno como para que se venda solo y eso lamentablemente no sucede—, explica.

Buensalvaje es lo contrario: su continuidad parece estar garantizada. Las nuevas ediciones se suceden una tras otra y ya van trece. La tirada de diez mil ejemplares que ya de por sí la convierte en referente, se duplicará hacia fines de noviembre y si se concretan algunos acuerdos, llegará físicamente a provincias. Pronto, lectores de Colombia y España se sumarán a los de Costa Rica que ya cuentan con su propio Buensalvaje. Su vigencia, además de deberle mucho

por ejemplo, el programa lo hicimos dos personas, Alessandra Miyagi y yo, y coordinamos 300 actividades. No es un eufemismo, fueron 300. Sí, yo tengo un poco de ese espíritu, espero que no sea controlador, sino más bien entusiasta—, acepta.

—**Has estudiado administración**

—Estudí administración en la Universidad del Pacífico.

—**¿Cuánto tiempo?**

—Años... Entré a administración porque quería ser escritor y quería ser rico, pero no me resultó.

En 1997 Dante entró, con 24 años, a estudiar literatura en San Marcos. Para ese momento ya tenía la idea de

bra del Centro Cultural de la PUCP. Es, posiblemente, de las pocas personas que puede sacar la cara por estos proyectos, que puede demostrar que es posible, que son viables. La por ahora corta historia de Buensalvaje lo demuestra. Su carácter inconformista lo ayuda.

—**Tú, que has podido ver cómo ha variado la oferta cultural de los diarios, ¿en qué año crees que comenzó a...?**

—¿A irse a la mierda? Yo sospecho que desde los ochenta ha empezado lentamente a irse al diablo. Con el terrorismo, la crisis económica, luego el fujimorismo, pero curiosamente el declive absoluto se ha dado en la bonanza, después del fujimorismo, en los últimos diez o

doce años. Hace una década en *Somos* podías leer una página entera de Gustavo Faverón, y al lado izquierdo estaban las reseñas que hacía primero Rocío Silva y luego Jaime Rodríguez, que leían los libros, o sea los leían de verdad. Habían incluso algunos diarios que no repudiaban la cultura como parece suceder ahora, parece que les diese asco.

—Es una tremenda paradoja.

—Me pudre ese asunto. Me da rabia esa ausencia. Hay una sobreabundancia de información basura que a mí me da un poco de bronca. Me parece perfecto y sano que exista información frívola, yo no soy nadie para juzgarlo, pero me da bronca que no haya espacio para lo otro. Me da bronca que antes, cuando la sociedad era más pequeña había muchas más cosas. Por ejemplo, que los *Populibros* tiren 80 mil ejemplares y ahora una editorial tiré apenas 500. ¿Qué está pasando? ¿Cómo se podían vender tantos libros en una sociedad con muchísimo menos personas? ¿Por qué? Yo pienso que la prensa, la difusión de información cultural, tiene mucho que ver.



El hombre que está frente al auditorio hace un gesto de complicidad y todos se levantan. Pocos han estado antes en una de estas escenas, pero saben de qué se trata: se levantan y con ambas manos colocan sobre sus rostros la revista en la que hay un primer plano del escritor argentino Rodrigo Fresán. Un momento después, el flash rebota en los rostros de papel y la imagen queda grabada. Es, en dos palabras, identidad colectiva. La imagen se ha repetido en la Feria del Libro de Huancayo, en la librería Sur, en *El Virrey* y en otras presentaciones de *Buensalvaje*. El mensaje es sencillo: la revista es un esfuerzo colectivo, en ella participan autores, libreros, lectores y todos los involucrados en la industria. Como ha dicho Dante, la revista se sostiene sola, pero solo gracias a que los autores colaboran con sus propios textos. Ellos les ofrecen un buen espacio, una edición formal, un producto de calidad y el acuerdo, hasta ahora y desde el principio, ha sido feliz.

—Nunca hemos tenido un rechazo, nunca nadie me ha dicho yo en esta

revista no salgo.

Lo que hace *Buensalvaje* es llenar ese espacio que los medios han abandonado. Sus ocho o diez primeras páginas están compuestas de reseñas, luego vienen las entrevistas, los ensayos, la creación (narrativa, cuento, poesía) e ilustraciones. Uno de sus roles consiste en conectar el mundo editorial con los lectores. Los textos de preferencia, contienen una cantidad baja de referencias, de manera que en conjunto no parezca un producto muy elitista.

Abelardo Oquendo, el crítico que no da entrevistas y que hace poco concedió una a *Buensalvaje*, escribió, luego del lanzamiento de la revista, una sabia sentencia al respecto. “Lo habitual es que las revistas de cultura general y las especializadas destinen sus páginas finales a reseñar novedades bibliográficas. *Buensalvaje*, la revista que acaba de nacer, se ocupa desde sus páginas iniciales de libros recientes que juzga dignos de mención”.

Los periodistas Alonso Rabí do Carmo y Jorge Coaguila recopilaron hace veinte años las opiniones de escritores, críticos y periodistas. De ese trabajo salió un canon de los mejores libros peruanos. Hace muy poco, en la décima edición de *Buensalvaje*, se publicó una renovada versión de aquel experimento. Rubén Fonseca, el autor brasileño vivo más importante de nuestro tiempo no da entrevistas. A *Buensalvaje* tampoco se la dio, pero ellos hicieron un perfil que intentó sacarlo de esa clandestinidad autoimpuesta. En el número tres el español Javier Marías, luego de una resistencia inicial, aceptó responder unas preguntas y las mandó por fax. En los cuatro primeros números, la revista publicó las columnas de Marco Avilés, que podían versar sobre temas tan anecdóticos e ingeniosos como lo bueno que es leer en el baño. Eso es *Buensalvaje*. Una revista que puede tener un poco de todo, pero que habla seriamente de libros.

A mediados de mayo de 2013, unos días antes de que *Buensalvaje* cinco saliera a las calles, Dante Trujillo encontró en su correo electrónico un mensaje que le resultó desconcertante y disparatado. Alberto Calvo, un editor de Costa Rica que Dante no conocía, le proponía hacer

LA REVISTA EN FOCO



Buensalvaje tira diez mil ejemplares por número. A partir de noviembre esa cantidad se duplicará.

En Solar son tres personas las que se encargan de coordinar y producir la revista. Les toma entre una y dos semanas, más o menos.

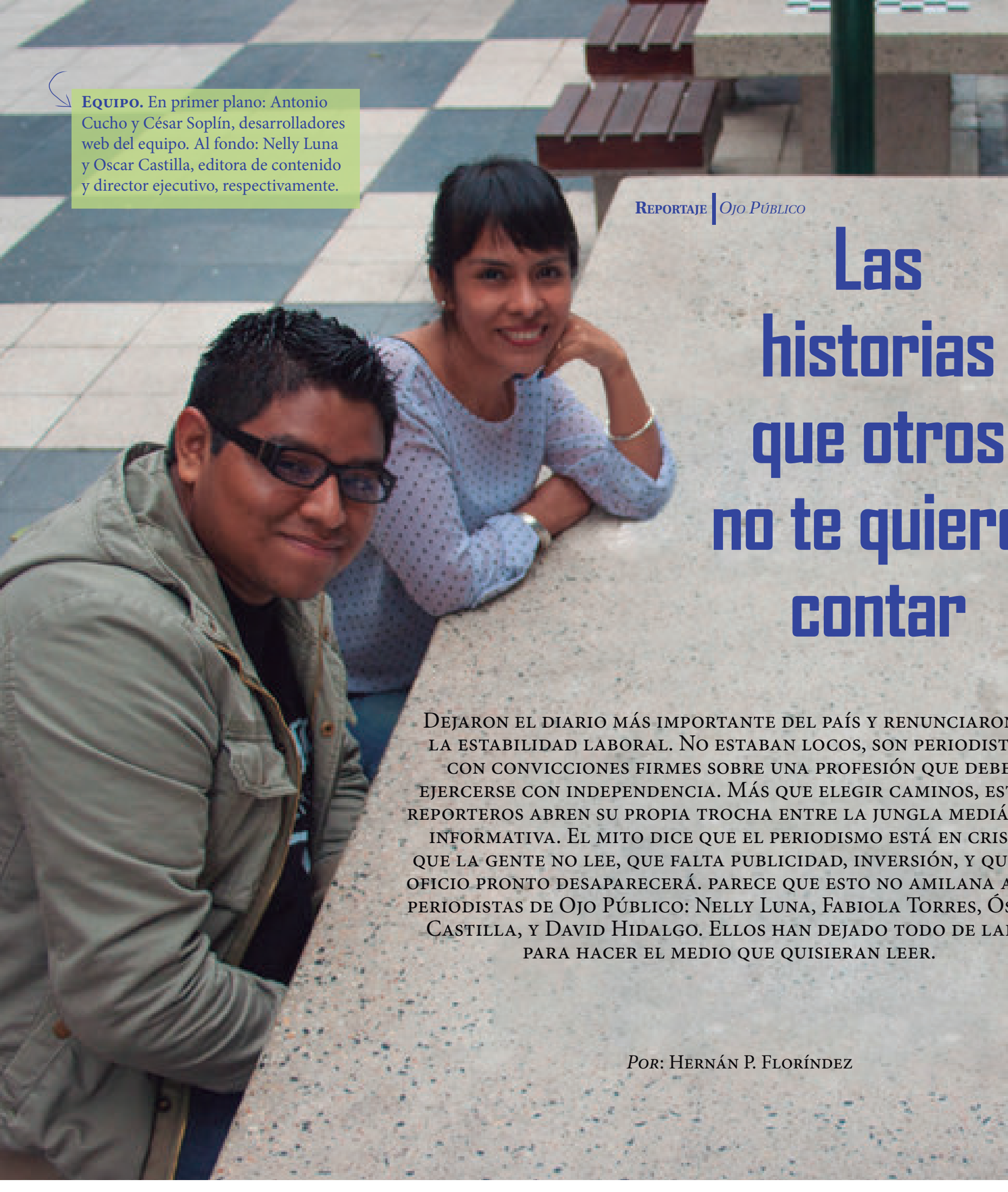
La revista llegó a España y Colombia en noviembre. En Costa Rica ya van por el tercer número.



“A lo largo de muchos años he visto una buena cantidad de revistas literarias que, aparte de morir en el primer número, no las leía nadie. Pero BS se deja leer, sientes que la hora y media que la lees es una inversión, porque siempre hay algo que queda contigo, un título de novela que apuntas, una idea de un ensayo, una respuesta de una entrevista, un párrafo de un cuento”.

Gabriel Ruiz Ortega,
Blog “La fortaleza de la soledad”

una versión de la revista en su país. Le proponía, en concreto, que *Buensalvaje* fuera franquiciado. Luego de consultar a Elda L. Cantú, editora de cierre de *Etiqueta Negra* y averiguar quién era Calvo, Dante decidió aceptar. Armaron una plantilla, convinieron algunos puntos, hicieron el diseño y trabajaron el índice. El resultado fue una versión casi idéntica, pero con contenido propio. La iniciativa se ha propalado y las versiones de *Buensalvaje* España y Colombia ya están por salir. La posibilidad de que se siga extendiendo al resto de América no es remota. *Buensalvaje* siempre se pensó como una revista continental. Hecha en Perú, pero sin fronteras.■



EQUIPO. En primer plano: Antonio Cucho y César Soplín, desarrolladores web del equipo. Al fondo: Nelly Luna y Oscar Castilla, editora de contenido y director ejecutivo, respectivamente.

REPORTAJE | OJO PÚBLICO

Las historias que otros no te quieren contar

DEJARON EL DIARIO MÁS IMPORTANTE DEL PAÍS Y RENUNCIARON LA ESTABILIDAD LABORAL. NO ESTABAN LOCOS, SON PERIODISTAS CON CONVICCIONES FIRMES SOBRE UNA PROFESIÓN QUE DEBE EJERCERSE CON INDEPENDENCIA. MÁS QUE ELEGIR CAMINOS, ESTOS REPORTEROS ABREN SU PROPIA TROCHA ENTRE LA JUNGLA MEDIÁTICA INFORMATIVA. EL MITO DICE QUE EL PERIODISMO ESTÁ EN CRISIS QUE LA GENTE NO LEE, QUE FALTA PUBLICIDAD, INVERSIÓN, Y QUE EL OFICIO PRONTO DESAPARECERÁ. PARECE QUE ESTO NO AMILANA A LOS PERIODISTAS DE OJO PÚBLICO: NELLY LUNA, FABIOLA TORRES, OSCAR CASTILLA, Y DAVID HIDALGO. ELLOS HAN DEJADO TODO DE LA MANERA PARA HACER EL MEDIO QUE QUISIERAN LEER.

POR: HERNÁN P. FLORÍNDEZ



Paloma Briceño

S
S
ren

RON A
ISTAS
EBE
ESTOS
DIÁTICA
RISIS,
QUE EL
A A LOS
ÓSCAR
LADO

Fabiola Torres recuerda el día en que ingresó como practicante a *El Comercio*. Su primera tarea fue hacer una lista de expertos para que otros periodistas hagan consultas específicas. Cuando egresó de San Marcos tenía la ilusión de hacer reportería y ensuciarse los zapatos en cada comisión; pero su primer trabajo fue de escritorio. Tres meses después le renovaron las prácticas, luego la contrataron como redactora. Escribió en la sección Salud, en la sección Lima y finalmente integró la Unidad de Investigación. Fueron diez años en el Decano. Este fue su último verano en la redacción del jirón Miro Quesada.

Fabiola intuía los tiempos difíciles que la esperaban. Una serie de cambios en el diario indicaban que estos tiempos no eran buenos para el periodismo que a ella le gusta hacer. Un viernes de marzo último, en los días en que Fritz Du Bois empezó a aplicar drásticas reformas en la forma de trabajo en la redacción, los miembros de la Unidad de Investigación fueron citados al despacho del director. Allí se les comunicó que el equipo quedaba disuelto ese mismo día. ¿Explicaciones? Fritz Du Bois les dijo que esa forma de periodismo, en tiempo dilatado, había caducado, que de ahora en adelante tenían que producir información todos los días. Su idea era que roten por otras secciones del periódico y se dediquen a la cobertura diaria de noticias. Ellos no lo pensaron mucho: cuatro de los cinco reporteros renunciaron.

Así fue como *El Comercio* perdió a sus mejores periodistas de investigación.

Nelly Luna estuvo nueve años en *El Comercio*. Sanmarquina, con los ideales bien puestos y la convicción inmovible de que el periodismo debe ocuparse de vigilar el poder, también formó parte del último equipo de investigación del diario más importante del país. Nelly ingresó al diario cuando tenía 23 años. Pronto destacó por sus reportajes. Las comisiones que proponía la llevaron a especializarse en temas ambientales. Hoy, con 32 años encima, ha dejado su piel impresa para mudar a una digital.

La renuncia del equipo fue percibida por algunos colegas como un suicidio profesional. Hubo quienes dijeron que era una reacción destemplada de la cual



↪ CHARLA EN LA PUCP. Arriba, Fabiola Torres (Editora de contenido), Nelly Luna y Oscar Castilla. Abajo: David Hidalgo, Director periodístico).

se iban a arrepentir. “Muchos pensaron que era un berrinche. Nunca había pasado que una sección renunciara en bloque; pero terminamos en buenos términos. Ellos tienen un modelo periodístico que apuesta por lo inmediato y por información que no choque con ciertos intereses. Nuestro perfil ya no encajaba”, explica Nelly Luna. “La dinámica de trabajo que plantean, no va a funcionar como investigación”, remata Fabiola.

A Óscar Castilla, experimentado reportero de la Unidad de Investigación, también le dijeron que tendría que rotar.

No importaban los premios periodísticos que había logrado con sus reportajes, ni la cantidad de información o fuentes que manejaba sobre temas de narcotráfico y corrupción: su forma de hacer periodismo ya no era bien recibida. Al renunciar, como reacción instintiva, natural, supo que tenía que buscar a David Hidalgo.

Hidalgo había trabajado como redactor en *El Comercio*, aunque paralelamente se dedicaba al periodismo narrativo. Ganador del premio Derechos Humanos y Periodismo, y ex editor general de *Etiqueta Negra*, comprendió que todo sucedería más rápido de lo planeado, que las conversaciones idealistas sostenidas entre colegas apenas unos meses atrás tendrían que dar el gran salto a un proyecto concreto.

ADIÓS A LA INDUSTRIA

Poco antes de ese viernes 14 de marzo, cuando aún portaban el carné de *El Comercio* y el cierre de la Unidad era sólo un rumor, Óscar Castilla, Nelly Luna y David Hidalgo discutían un sueño loco: Tener un medio propio. Uno que innove

en los métodos de investigación y, sobre todo, llene el vacío de información que están dejando los medios tradicionales.

Nelly Luna recuerda que mientras el proyecto seguía rondando en sus cabezas, el cierre de la Unidad de Investigación parecía inminente. Miguel Ramírez, el editor-jefe, también fue llamado por Fritz Du Bois. Este le propuso encargarse de la sección Regiones. Miguel también se fue del diario.

“Más que la sección a la que te enviaba, el problema era lo que íbamos a hacer allí”, explica Nelly. Si ella aceptaba quedarse en el diario no hubiese vuelto a escribir reportajes a profundidad, menos temas de investigación a largo plazo, ni tampoco desarrollar temas de agenda propia.

¿Salir del medio más antiguo del país? ¿Renunciar a un puesto seguro? ¿Olvidarse de estar en planilla?

“Todos tenemos opciones, tenemos que tomar decisiones a cada rato. Tú decides qué escribir, cómo escribir, y también, en dónde escribir. Yo ya estaba agotada, fue una buena decisión”, afirma Nelly, muy segura de sus ideas.

Fabiola también había estado pensando en desarrollar un camino propio mientras corroboraba denuncias en temas de salud para *El Comercio*. Interesada por las publicaciones extranjeras sobre periodismo de datos, decidió capacitarse en la Universidad Complutense de Madrid, en España. Luego continuó capacitándose gracias al apoyo del *Grupo de Diarios de América*. Fabiola debió bucear en temas de programadores, zambullirse en su lógica y en sus principios. Literalmente, regresó con otro ‘chip’.

Antonio Cucho, experto desarrollador web y fundador de *Open Data Perú*, coincidió con Fabiola. Querían crear un espacio para más activistas que busquen información pública desperdigada por los rincones más ocultos de la red. “Él estaba inmerso en los datos abiertos y había estado en las hackatones”, cuenta Fabiola. Los tres disidentes de *El Comercio* (Nelly Luna, Fabiola Torres y Óscar Castilla) junto con Cucho y David Hidalgo crearon *Hack/Hackers Lima*, una organización que vincula a periodistas con desarrolladores web.

Allí por primera vez hackers y periodistas se reconocían. “Debíamos sacudirnos de nuestros prejuicios. Siempre veíamos a los informáticos como los ‘patas’ que te ayudan cuando se cuelga la computadora”, bromea Castilla. Gracias a esta hackatón los periodistas encontraron en los hackers aliados laborales. Un hacker trabaja solo con información pública, a diferencia de los crackers que son los piratas informáticos. A través de softwares pueden acceder a portales del Estado y extraer data que anda circulando dispersa por la web. Este fue el embrión de lo que es hoy *Ojo Público*, una trincheras para el periodismo de investigación contemporáneo.

¿Pero qué puede compartir un hacker con un periodista? “Coincidimos mucho, el hacker rescata los elementos más importantes de la nube, y los lleva al ciudadano”, señala Nelly Luna. Internet, en la ética de los hackers, debe tener un fin noble, debe ser una herramienta para el acceso libre a la información.”Las ideas coinciden, los objetivos coinciden, y si ya se está haciendo afuera ¿por qué no hacerlo acá?”, reflexiona Fabiola, convencida de la simbiosis entre periodistas y programadores.

UNA ALIANZA ESTRATÉGICA

Los periodistas nos se volverán programadores, aunque podrán familiarizarse con sus técnicas. Los programadores no se volverán periodistas, aunque podrán desarrollar el olfato que caracteriza a nuestra profesión. Juntos pueden procesar vasta información de manera amigable para convertirla en información de relevancia pública. Al fin y al cabo, el periodismo no cambia ni desaparece. El periodismo es uno solo, aunque sus métodos puedan variar. Con la televisión se necesitaron camarógrafos y especialistas, con el internet sucede lo mismo. El periodismo se adapta, y solo el que se adapta sobrevive.

Ahora, fuera de la industria, han decidido acelerar la ejecución del proyecto. “Junto con Fabiola, David, Óscar y luego Antonio, fundamos *Ojo Público* como una asociación sin fines de lucro que apuesta por un periodismo independiente con nuevas formas de contar: periodismo de datos, videoensayos y fotorreportajes”, explica Nelly.

Ojo Público es un medio digital de periodismo de investigación. No es un blog, no es un portal, no es una página web. Un medio implica respetar el pro-

ceso editorial, asumir la responsabilidad de lo que se publica, respetar decisiones editoriales y estar guiados por un consejo consultivo. El de *Ojo Público* está integrado por expertos de la talla de Edmundo Cruz, uno de los maestros de periodismo de investigación en el país, recordado por su prolija investigación del caso La Cantuta; Avelino Guillén, abogado que como fiscal superior llevó la exitosa acusación contra Alberto Fujimori; Santiago Pedraglio, sociólogo y catedrático de la PUCP que fue director de IPYS (Instituto de Prensa y Sociedad); Daniel Alarcón, escritor peruano residente en Estados Unidos, fundador de *Radio Ambulante*; Julia Urrunaga, ganadora del premio Periodismo en Profundidad de la Sociedad Interamericana de Prensa; y Victor Vich, doctor en literatura y catedrático de la PUCP.

Ojo Público no ofrece información diaria. Su forma de trabajo se asemeja a la de una revista, donde los hallazgos se tratan a profundidad. Estos reporteros intentan nadar contra la corriente de la inmediatez exacerbada. Tampoco quieren ser los voceros de un grupo o corriente política. Advierten que en el periodismo de los medios tradicionales hay una gran debilidad: las filtraciones.

→ Cierre de edición de Cuentas Juradas, el primer informe especial de *Ojo Público*.



Te llega un documento anónimo, coges el teléfono, llamas a los de siempre, armas la nota y en media hora ya está en la página web. “Eso no es periodismo de investigación, tú no debes ser un instrumento de intereses políticos o económicos, debes encontrar el bosque y no solo el árbol; eso toma su tiempo”, argumenta Fabiola.

‘Las historias que otros no te quieren contar’, promete su página web. Como imagen de fondo se reproduce el vladivideo de Montesinos sobornando a Crousillat para que le venda la línea editorial de América Televisión. “Queremos investigar aquellos temas que los medios dependientes de la inmediatez, y la publicidad, han abandonado. Queremos que sea un espacio de respiro y análisis”, afirma Nelly.

INMEDIATEZ VERSUS PROFUNDIDAD

Este nuevo medio aspira a hacer comunidad; dado que no es una empresa privada, el medio también le pertenece a todos cibernautas que los siguen. Por el momento no tienen la intención de ponerle un precio a la información que revelan. Se financian con el dictado de talleres de capacitación para periodistas y comunicadores, del apoyo logístico de

universidades, institutos y fundaciones. Entre sus planes está sostenerse con el financiamiento de organismos de cooperación internacional.

La mayoría de los portales online actuales son generalistas y esclavos de la inmediatez informativa. Más que lectura, lo que se busca es generar tráfico para atraer a los anunciantes. Eso explica el empobrecimiento de los contenidos, la información homogenizada y la abundancia de portales de ‘rebote’. “Los únicos medios que van por otro rumbo son los que no tienen fines de lucro. Ejemplos extranjeros, como *ProPública*, sostienen que la única forma de hacer periodismo de investigación es buscando o creando espacios que no te garantizan millonarios ingresos, pero que te den la opción de hacer un periodismo independiente” aclara Nelly.

El peso de una línea editorial comprometida con intereses corporativos y la dependencia a la publicidad son lastres que los integrantes de *Ojo Público* conocieron mientras estuvieron en la industria tradicional. “La autocensura incluso puede ser más fuerte que la censura. Yo sentí que *El Comercio* apostó por ciertos temas y por defender el modelo económico. Eso te da poco espacio para criticar ciertas prácticas”, dice Nelly, quien, al igual que Fabiola, recuerda insistentes gestiones y firmes posturas que debieron exhibir para que sus temas sean aprobados y finalmente publicados, para que se mantenga tal o cual titular que podía incomodar a un ministro, o enojar a un empresario amigo de la casa.

“Si quieren trabajar de 8 a 4 de la tarde mejor busquen trabajo como cajeros de un banco”, dijo alguna vez Giannina Segnini, periodista de investigación de Costa Rica, ganadora de varios premios internacionales y pionera en el periodismo de datos en Latinoamérica. Esta frase también resume una premisa básica de la misión de *Ojo Público*. Tienen claro que cuando se trata de investigar es necesario duplicar el esfuerzo: sacrificas vida personal, seguridad, sueldos, visibilidad, etc. Debes saber que no vas a ser rico, que te enfrentarás con empresarios y políticos. “*Ojo Público* podría ser una escuela para chicos que recién salen de la universidad y quieren hacer investigación. Desgracia-

damente, hoy es un mal momento para alguien que quiere hacer esto en un medio grande”, señala.

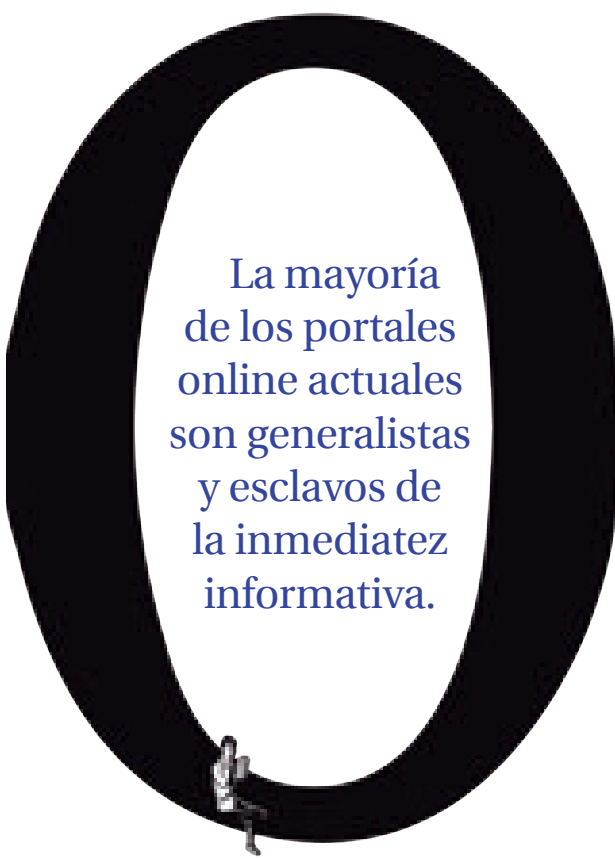
En setiembre, cuando Lima era un campo de guerra publicitario en plena campaña electoral, y los diarios impresos colgados en las esquinas no se diferenciaban mucho de la propaganda política; *Ojo Público* soltó su primera bomba: #CuentasJuradas. Mediante el análisis de bases de datos de las cuentas que muchos candidatos rindieron ante el JNE y la Contraloría, se creó una aplicación web que permitía saber cómo se había incrementado el patrimonio y los ingresos de un alcalde o presidente regional, que buscaba la reelección, durante sus años de gestión pública.

La información levantada y procesada permitió que los limeños conozcan mejor a los candidatos. Las noches sin dormir frente a las laptops, mientras accedían e interpretaban datos, rindieron sus frutos. Tal era el revuelo y el impacto desatado en redes sociales, que a los pocos días los medios impresos y audiovisuales empezaron a citarlos y llamarlos para dar cuenta de las revelaciones de este equipo.

La satisfacción entre los periodistas de *Ojo Público* es notoria en cada taller que dictan. Cada nueva investigación publicada es un grito de rebeldía frente a la mediocridad y la autocomplacencia que campea en el gremio. Cada nota es publicada con esa convicción que solo tiene un profesional que disfruta lo que hace.

Cada uno de los periodistas de *Ojo Público* cubre fuentes especializadas: Oscar Castilla, narcotráfico; David Hidalgo, derechos humanos; Fabiola Torres, salud y corrupción, y Nelly Luna, temas ambientales. No les faltan ofertas laborales, pero han decidido dedicarse a este proyecto para hacer el medio que siempre quisieron leer.

¿Qué es lo que viene? Por ahora los quioscos seguirán exhibiendo escándalos, las webs continuarán rebotando ‘trendingtopics’, haciendo periodismo para el olvido. En la otra orilla, los reporteros de este equipo navegarán río arriba, entre tablas de Excel y búsquedas de información de interés público; convencidos de que la profundidad es lo que distingue a un buen periodista. ■



La mayoría de los portales online actuales son generalistas y esclavos de la inmediatez informativa.

PERIODISTA DE RAZA



POR: ABELARDO SÁNCHEZ LEÓN
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES PUCP

En un tiempo hubo periodistas de raza. Se llamaba así a las personas que llevan el periodismo en las venas, obsesionados con llevar la realidad, convertida en noticia, al papel. Puedo mencionar en el Perú a Luis Miró Quesada de la Guerra, Enrique Zileri, César Lévano y César Hildebrandt. En cierta medida, los cuatro han sido emprendedores, han fundado sus propios medios, o los han administrado como empresa familiar. Había en ellos una voluntad por sentar opinión, un enfoque, una perspectiva y una manera de hacer periodismo. Yo voy a desarrollar en este espacio el caso de Francisco Igartua Rovira, más conocido como Paco, fundador del semanario *Oiga*.

Paco Igartua aprendió y enseñó periodismo en la compañía vital de Doris Gibson, en *Caretas*, antes de fundar *Oiga*. En alguna medida, *Oiga* es hija de *Caretas*, aunque pronto tomaría su distancia e incluso competiría con ella en el mercado local. Paco Igartua, como todos los periodistas de raza, era un político. Ellos no entienden el periodismo alejado del poder y la indagación. Ciertamente, este punto conlleva un peligro: el poder tiene un aroma cautivador, no siempre se toma la distancia adecuada, pues el poder envuelve, encanta, subyuga. *Oiga*, en gran medida, es la historia de una revista en relación con el poder: su cercanía a las medidas reformistas del primer belaudismo, su cercanía con el gobierno militar de Velasco y su posterior distanciamiento; su exilio a México, su retorno al Perú y la fundación de *Oiga* en su segunda etapa.

Para mí la existencia de *Oiga* fue sinónimo de una publicación combativa durante los años de mi juventud. Un Igartua maduro y un profesional Fernando Belaunde, a principios de la década de los años sesenta, se estrechaban la mano en un gobierno que iniciaba tímidas reformas y se alejaba del estricto ordenamiento oligárquico. Pero es con el gobierno militar de Velasco donde la presencia de *Oiga* se torna polémica, contradictoria, y revela al periodista en su relación con el poder. Velasco declaró que tenía a sus dos "Pacos": Paco Moncloa y Paco Igartua. En un primer momento *Oiga* se alejó de los intereses de una clase social pudiente para defender las reformas

del régimen militar. Todos los temas eran, en esos años, candentes: la reforma agraria, educativa, el modelo de propiedad social, la estatización de la prensa escrita y televisiva. Los intelectuales, a su vez, también eran políticos: Mario Vargas Llosa, Juan Ríos, Carlos Delgado, Augusto Salazar Bondy, Alfredo Bryce Echenique o eran entrevistados generosamente en sus páginas o tenían sus propias columnas de opinión. La revista era un hervidero. Predominaba el gusto por la argumentación y la toma de posiciones.

El periodista de raza se mete en los círculos donde el poder se asienta: en Palacio, en los gremios empresariales, en los ambientes intelectuales y artísticos. Paco circulaba por todas estas esferas con seguridad, con su porte, con su voz sonora, recurría con frecuencia a Unamuno, a quien citaba en sus editoriales semanales. La columna de Paco, la del director, era una guerra constante. Todo en él se combinaba: su amor a la discusión, a la buena mesa, al vino. A Paco se le tomaba en cuenta porque existía *Oiga* y *Oiga* era importante porque tomaba posición. El periodista de raza toma posición, detesta el agua tibia, y no es sordo porque quiere oír, porque necesita saber.

Paco tuvo en su personalidad un indiscutible aire aventurero. Eso quiere decir muchas cosas, y muchas cosas tuvo, pero no existe aventura sin riesgo, sin amor por el juego, por una atracción ciega a lo inestable. Lo suyo no era administrar una gran institución. *Oiga* no era *El Comercio*, *La Prensa*, *La Crónica* o *La República*, verdaderas instituciones. *Oiga* era un revista que solo él insuflaba vida. Ni siquiera era una revista familiar como *Caretas*. *Oiga* viviría mientras él estuviese vivo. Y *Oiga* empezó el lento camino hacia la desaparición durante su segunda etapa, muchísimo más floja, ya sin nervio, sin temple, sin raza. Pero cuando Paco estuvo entero, fue un peleador. Después vivió aislado, con su esposa Clementina, y solía protegerse en invierno con un inmenso poncho de colores rojo y negro y, al final de su vida, soportó con verdadero estoicismo el cáncer.

No olvidaré que mi juventud transcurrió leyendo las acaloradas páginas de *Oiga* y escribiendo después, a los 22 años, una columna en la sección cultural porque decía él que me vio pasta, madera, esas cosas, amor por la escritura y ojalá por la verdad. ■



Una pionera en busca de nuevos desafíos

FUE LA PRIMERA REPORTERA PERUANA QUE UTILIZÓ BASES DE DATOS PARA APROXIMARSE A LA MEJOR VERSIÓN DE LA VERDAD EN UNA INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA. GANÓ UN PREMIO INTERNACIONAL POR ESTE TRABAJO Y HOY DIRIGE CONVOCA, UN MEDIO DIGITAL ENFOCADO EN TEMAS DE INTERÉS PÚBLICO. DOCENTE UNIVERSITARIA, FREELANCE, CONSULTORA EN TEMAS DE COMUNICACIÓN, EMPRENDEDORA Y ARTISTA, LA MUJER RETRATADA EN ESTAS PÁGINAS ES UNA FUENTE INAGOTABLE DE TENACIDAD Y OPTIMISMO.

POR: ROSA LAURA Y ELVIRA GÁLVEZ

Cuando Milagros empieza a hablar de su trabajo como reportera de investigación, lo primero que transmite es seguridad, pero cuando la entrevista avanza el ritmo de su voz se acelera y la invade una ráfaga incontenible de entusiasmo. Entonces mueve las manos, balancea los hombros, levanta la mirada y no hay quien la pare porque

esta mujer está hablando de su pasión. Escucharla en esas circunstancias puede ser una experiencia motivadora para quienes han elegido estudiar periodismo y están a punto de caer en el pozo del arrepentimiento.

Hace siete años Milagros dejó su puesto como reportera política en el diario *La República* para iniciar una solitaria pero



fructífera carrera como *freelance*. No fue una decisión fácil. Confiesa que le debe mucho a su formación al diario del jirón Camaná. Allí se fogueó al lado de experimentados reporteros como Edmundo Cruz y Ángel Páez, allí conoció también a Gustavo Gorriti. Se fue, sin embargo, porque debía cerrar un ciclo marcado por la información coyuntural y empezar una nueva etapa de investigaciones prolongadas. Tras su partida, colaboró con medios alternativos, como la agencia de noticias *Inter Press Service*. También hizo consultorías sobre temas ambientales y más tarde, se unió al equipo de *IDL-reporteros*, dirigido por Gorriti, a quien con gratitud llama “maestro”.

La docencia parecería en su camino como un espacio para sistematizar su vasta experiencia profesional y compartirla con estudiantes de periodismo. Hoy dicta cursos sobre métodos de investigación en dos universidades y dirige talleres sobre minería de datos en alianza con *oenegs* e instituciones estatales.

Si se tuviera que poner un título a su vida, este sería: historia de una *freelancer* que se convirtió en emprendedora. Prueba de este tránsito es *Convoca*, la agencia de periodismo de datos que acaba de fundar y con la cual espera renovar los métodos de investigación que se practican en el medio. Milagros tiene muy claro que la sostenibilidad de emprendimientos como el suyo demandan una sobredosis de tenacidad; se conoce bien y quizás por eso ninguna incertidumbre la desvela.

Riesgo e incertidumbre es lo que hoy rodea los proyectos de emprendimiento periodístico. Creados por grupos de reporteros que se formaron en la industria de los medios, hoy los une más la convicción de hacer lo que les gusta que un futuro promisorio en el plano económico. Han emprendido un camino en el cual nada está asegurado. A muchos periodistas, este escenario incierto los atemoriza. A Milagros Salazar, en cambio, la entusiasma. “La apuesta por la independencia y la verdad siempre encontrarán su camino”, asegura. Para ella es un reto. Donde otros ven crisis, ella ve oportunidad.

“Estamos ante una gran ola de experimentación y el desafío ahora es buscar,

Esta es una
apuesta que
responde a las
necesidades del
periodismo actual,
siento que se
mezclan el miedo,
el coraje y también
la alegría que
implica atreverse.

enseñar y aprender. Todo suma”, resume, “uno va encontrando su camino y todo lo que surge es consecuencia de cómo has ido llevando las cosas”. Y es cierto, *Convoca* no hubiera sido posible sin su experiencia anterior. Hoy le toca emprender, dar la cara junto a su equipo, experimentar. Milagros considera que esta es una apuesta que responde a las necesidades del periodismo actual. “Siento que se mezclan el miedo, el coraje y también la alegría que implica atreverse”, afirma. *Convoca* busca ser sostenible y a la vez independiente, y va a combinar la investigación con la enseñanza por medio talleres y seminarios.

Es un lugar común decir que el periodismo peruano vive tiempos aciagos. La mayoría de los grandes medios de la capital ha cerrado sus unidades de investigación. Mucho de lo que hoy se publica como indagación rigurosa es fruto de filtraciones de fuentes vinculadas a los poderes económicos y políticos. Solo la persistencia de un grupo de veteranos reporteros está marcando la diferencia. Es cierto, dice Milagros, pero ese diagnóstico es incompleto: no esfuerzos para seguir haciendo periodismo de calidad.

Como buena emprendedora, Milagros cree que el descubrimiento consiste en mirar lo que otros han mirado, pero pensar distinto... En otras palabras, ir contra la corriente. *Convoca* es una muestra de esa experimentación incesante. Busca unir los métodos clásicos de

la mejor reportería con las herramientas que la tecnología ofrece ahora para escarbar en aquello que el poder oculta. Lo integra un grupo diverso: reporteros, analistas de datos, desarrolladores web y diseñadores. Cuenta, además, con la asesoría de Giannina Segnini, periodista costarricense, pionera en el uso de bases de datos para acceder a información de relevancia pública. “Somos un grupo diverso y especializado, dando todo de nosotros para hacer bien el mejor oficio del mundo: el periodismo”, afirma.

UNA MUJER MULTIFACÉTICA

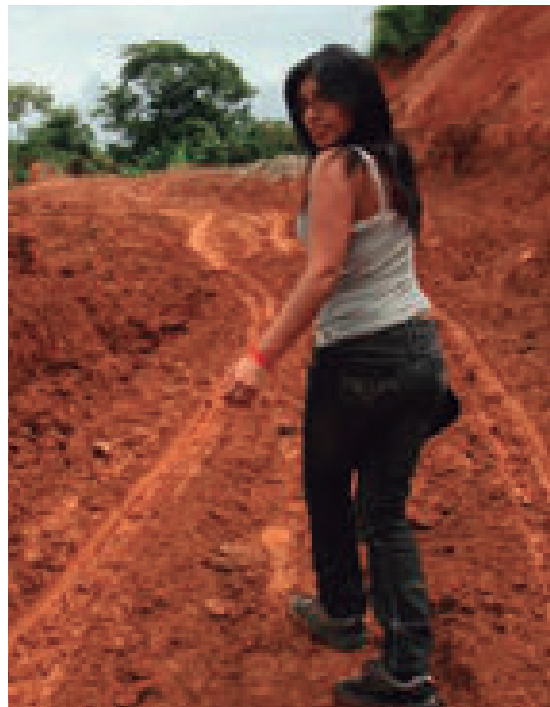
Más allá de la fascinación que trasmite por el periodismo, Milagros es una mujer inquieta que busca volcar en otras actividades ese deseo de aprender y experimentar que es el motor de su vida. Ha estudiado teatro, danza y ahora estudia para ser *couch*; es una motivadora innata. Hay, sin embargo, una faceta artística que quizás pocos conocen: su afición por el cajón peruano. Milagros ha integrado *Manomadera*, el grupo de percusionistas formado por María del Carmen Dongo. Ha tocado a su lado en muchos eventos artísticos tanto aquí como en el exterior.

Una mirada introspectiva sobre su adolescencia puede encender algunas luces para entender por qué se dedica al periodismo. Lo primero que hizo cuando acabó el colegio fue prepararse para estudiar industrias alimentarias en La Molina. Un viaje en bus cambió la ruta de su vida. Milagros recuerda que se iba de compras y en el camino vio una larga fila de jóvenes alrededor de un colegio nacional. Bajó repentinamente del bus y les preguntó qué hacían allí. Era la cola para postular a San Marcos. Fue suficiente. Con el dinero que le habían dado para comprarse ropa decidió inscribirse allí mismo, escogió periodismo. Y por supuesto, ingresó.

Hasta entonces no había pensado en el periodismo como opción profesional. Quería descubrir en qué era realmente buena. Quería salir de la indecisión propia de una adolescente que acaba de terminar el colegio. Quería retar sus capacidades. “Yo decidí comprobar si podía tener un futuro como periodista,



La República



averigüé con los alumnos de otros ciclos sobre quién era el mejor periodista que enseñaba en San Marcos y me dijeron Manuel Jesús Orbegoso”. Poco después lo buscó y le pidió permiso para asistir a sus clases como alumna libre.

Orbegoso era un veterano reportero que había recorrido el mundo retratando a dignatarios y celebridades de la talla de Ernest Hemingway, Yuri Gagarin, Pele, Pol-Pot, Gabriel García Márquez, Oswaldo Guayasamín, Peter O’Toole, Pablo Neruda, Gari Kasparov y Mao Tse Tung. Durante más de treinta años sus crónicas se publicaron en *El Dominical* de *El Comercio*. Esas lecciones, de un hombre que solía repetir: “sin pasión el periodismo es una labor de medio pelo”, fueron sin duda inspiradoras para aquella muchacha que andaba por las calles de Lima buscando personajes e historias que contar.

Esa ansiedad la llevó a practicar y trabajar en medios desde los primeros ciclos de su carrera. A mediados de los noventa, ingresó a *La República*. Ella soñaba con trabajar en la unidad de investigación, pero lo que le ofrecieron fue un puesto como reportera en la sección espectáculos. Allí, con tan solo 17 años, hizo sus pinitos entrevistando a actrices, músicos, directores de teatro y cine. Más tarde llegaría a *Expreso* para escribir y finalmente editar el suplemento dominical. “Sin embargo, he sido más reportera que editora”, afirma Milagros, dejando en claro que lo suyo es el trabajo de calle, que le gusta reportear, llegar hasta el lugar donde ocurren los hechos.

LA PESCA NEGRA

“En 2004 regresé a *La República* a raíz de su relanzamiento; pedí que me dejaran ser reportera y no editora. Al final terminé siendo editora y reportera a la vez”, recuerda Milagros, quien en esos años escribía sobre política, economía y conflictos sociales. “Tuve la suerte de recorrer el Perú haciendo reportería en profundidad sobre temas de coyuntura”. De esta manera, fue vinculándose al periodismo de investigación.

Lo que vino luego fue su incorporación a *IDL-Reporteros* como colaboradora. Fue allí, trabajando al lado de Gustavo

INVESTIGADORES. Arriba, con Gustavo Gorriti, Romina Mella y Cecilia Narváez, de IDL-Reporteros. Debajo, es sus años de reportera política en la redacción del diario *La República* y en comisión periodística en la selva. Izquierda, credenciales de prensa de una carrera que empezó hace 17 años.



“Hay algunos que le tienen fobia a las arañas, a viajar en avión, a los lugares cerrados, a los espacios abiertos; yo le tenía fobia al Excel”

Gorriti, donde Milagros desarrolló una de las investigaciones más importantes de su carrera: “La pesca negra”, un conjunto de reportajes en los que combinó la utilización masiva de bases de datos, la reportería de calle y la consulta de documentos. Este trabajo, que la hizo merecedora, en 2012, de uno de los tres premios que cada año otorga la Conferencia Latinoamericana de Periodismo de Investigación, reveló un sistema fallido de auditoría que beneficia a la poderosa industria pesquera, dado que esta no reporta al Estado millones de toneladas de recurso marino extraído del mar peruano.

“Hay algunos que le tienen fobia a las arañas, a viajar en avión, a los lugares cerrados, a los espacios abiertos; yo le tenía fobia al Excel”, así recuerda Milagros el inicio de su vínculo con el periodismo de datos. Con la serie de reportajes sobre la pesca demostró que las empresas pesqueras solo declaraban la mitad de su carga aprovechando la deficiente labor de fiscalización del Ministerio de la Producción. Su investigación logró que el tema genere coyuntura y fuera finalmente abordado por otros medios que con frecuencia soslayan la cobertura de todo aquello que afecte intereses económicos privados.

Quien la orientó e invitó a descubrir este nuevo horizonte que la tecnología ha abierto al periodismo de investigación fue Gianina Segnini, la periodista costarricense cuyas indagaciones

lograron procesar y llevar a la cárcel a dos ex presidentes de su país por casos de enriquecimiento ilícito. Semanas atrás, en Nueva York, cuando recibió el premio María Moors Cabot a la trayectoria periodística, de Universidad de Columbia, Segnini mencionó a Milagros en su discurso de agradecimiento: “Vienen a mi mente todos los colegas con los que he trabajado en los últimos veinte años y que no temen desafiar al poder, aunque muchas veces carecen de apoyo o recursos necesarios. Valoro la pasión de Milagros Salazar, en Perú, al investigar sobre la corrupción en el negocio de la pesca”.

LUCHAR CONTRA LA CORRIENTE

Desde hace cinco años Milagros combina su labor de reportera con la enseñanza universitaria. Es profesora en las escuelas de periodismo de la Universidad de Lima y la Universidad Antonio Ruiz de Montoya. No asume la docencia como la mera trasmisión de conceptos y procedimientos, sino como un intercambio de experiencias. Es hinchada de sus alumnos, algunos han trabajado con ella y ahora siguen sus pasos. Desde las aulas también lucha contra la prédica de quienes sostienen que las audiencias solo esperan entretenimiento y que el periodismo blando, pensado únicamente para agrandar a los anunciantes, es la única vía para el sostenimiento de los medios de comunicación.

“Yo no me creo eso de que la gente ya no lee historias largas o que no les interesa la investigación. Eso es un cuento utilizado para sustentar la idea de quienes solo quieren hacer negocio con los medios de comunicación y no les importa el periodismo como tal”, afirma. Ella está segura que de la crisis actual de los medios emergerá una nueva forma de hacer periodismo. Se asumirá como un servicio público y estará respaldado por un modelo de negocio que lo haga rentable y sostenible en el tiempo. Hacia esa meta se dirigen ahora todos sus esfuerzos.■

MULTIFACÉTICA. Milagros Salazar es también una percusionista de música afroperuana. Pertenece al elenco de Manomadera.

Archivo personal





SOMOS PUCP, SOMOS PERIODISMO



PUCP



Marco no se hace paltas y me recibe en pantuflas. Empezó como un bloguero más en la época en que tener cuenta en blogspot era el primer paso para hacerse escuchar en el ciberespacio. Lo suyo, sin embargo, no era solo opinión, sino reportería e información en profundidad. *El Útero de Marita*, su hijo, ha crecido y evolucionado. Hoy es un portal con secciones temáticas que no ha perdido la esencia de sus inicios: un espacio en el que Marco puede trabajar y divertirse al mismo tiempo, un lugar donde, literalmente, él hace lo que le da la gana.

“No digo que es un portal, para mí sigue siendo un blog”, comenta. “Tiene el espíritu de un blog, el mismo lenguaje, y la misma idea, solo que ahora es un blog con muchos otros blogueros, pero sigue siendo un blog”.

-O sea, es un blog con más colaboradores.

-Sí, como un blog hecho con amigos, pero que finalmente se hace de una manera más profesional.

-¿Cómo ha ido cambiando tu blog?

-Ha tenido tantas etapas... La primera etapa era cuando estaba en blogspot, y

antes de eso en Perú Blogs incluso, y era más o menos mi relajajo. Trabajaba en un programa de televisión, *La Ventana Indiscreta*, y lo usaba de dos maneras: para contar un poco los detrás de cámaras de mis reportajes y para hablar de las noticias que me hubiera gustado cubrir pero no cubrí. Esta etapa duró un año. La gente se empezó a pasar la voz, el blog se hizo conocido, y en 2006, cuando aparece lo de Federico Danton, el blog se hace tan conocido que tengo que cerrarlo, porque los enemigos del programa empezaban a usarlo como pretexto para lanzar ataques.

ENTREVISTA | MARCO SIFUENTES

“Yo he tenido la suerte de haber trabajado siempre en libertad”

EL SUEÑO DE TRABAJAR EN UNA SALA DE REDACCIÓN TRADICIONAL EMPEZÓ A QUEBRARSE A MEDIDA QUE SE HACÍA MÁS VISIBLE LA CRISIS DE LOS MEDIOS Y LA PRESIÓN EJERCIDA POR CIERTOS ANUNCIANTES. ATREVERSE A CREAR EL MEDIO PROPIO SUENA HEROICO E ILUSO A LA VEZ. MUCHOS LO HAN INTENTADO, ALGUNOS SOLO LLEGARON AL NÚMERO CERO, OTROS HAN TENIDO MEJOR SUERTE. ¿ES REALMENTE INTERNET LA SALVACIÓN PARA LOS QUE NO TIENEN ACCESO A LA RADIO, LA TELEVISIÓN Y LA PRENSA DE PAPEL? ¿CUÁNTOS PERIODISTAS PUEDEN AFIRMAR CON ORGULLO QUE VIVEN DE LO QUE LES GUSTA? CON USTEDES, MARCO SIFUENTES, Y EL ÚTERO QUE LE DA DE COMER.

POR: VALQUIRIA RAMOS

Felizmente, unos amigos le regalaron el dominio *uterodemarita.com* y entre 2006 y 2007 Marco presentó sus contenidos en una plataforma visualmente más agradable (una de las ventajas de tener amigos programadores). En enero de 2008, cuando ya había dejado la Ventana, inicia el proyecto de *Útero TV*.

-En ese entonces yo buscaba auspicios, pero no los conseguía. Aun así, ese fue el año de mayor impacto, y quizás ese es el año que la gente más recuerda. Era la etapa en que siempre salía en prensa, con temas que van desde Laura Bozzo hasta los petroaudios, y era gra-

cioso ver que los ministros nos citaban y decían: “Bueno, el *Útero de Marita* ha dicho eso”. Sacaban nuestros reportajes de *Útero TV* en el programa de Beto Ortiz, en el de Rosa María Palacios, iba bastante bien. Con una productora que me pagaba por hacer el *Útero* habíamos quedado en que si llegábamos a diciembre sin conseguir auspicios, hasta ahí quedaba la cosa. No los conseguí, y yo estaba un poco descorazonado, asustado incluso porque por primera vez en años me iba a quedar sin trabajo. De pronto, conocí a Rolando Toledo, de la RCP, y le propuse que me auspiciara y me dijo: “No,

no, hagamos algo juntos”. Y él tenía una cosa que se llamaba *La Mula*.

La Mula tenía la intención de cambiar la blogósfera, que por ese entonces se había configurado como una especie de Hollywood; un pequeño grupo de bloggers gozaba de mayor popularidad y para el resto escalar era complicado. Con el inminente auge de las redes sociales, estos bloggers podrían perderse en el universo de los hipervínculos o consolidarse y tener “fans”. Por otra parte, los aspirantes podrían utilizar las redes para hacerse conocidos entre sus amigos (y, con fe, entre los amigos de sus ami-



gos). *La Mula* surgió como una solución para darle igual cabida a veteranos consagrados y a neófitos debutantes.

Hasta ese momento, el día más glorioso de mi blog había registrado 30 mil visitas, y ahora es el mínimo aceptable.

El “desborde popular” en Internet iba a traer como consecuencia que se pierda un debate civilizado, eso ya se veía en otros lados. Había que hacer alguna especie de resistencia porque las redes nos iban a arrasar, son mucho más interactivas que los blogs. Por eso *La Mula* hasta ahora se llama Resistencia Ciudadana, era resistencia ante todo esto y por eso la Mula tiene una estructura de red social, no sé si te has dado cuenta, puedes tener “amigos” incluso, y esa estructura de red social hace que un post cualquiera de un pata cualquiera pueda aparecer en la portada de *La Mula*, convertirlo en un “mulero” destacado y hasta publicitado por *La Mula*. Como parte de esa onda, el Útero se pasó a *La Mula*. Ahora el Útero está en su versión 5.2 (en mi cabeza lo tengo organizado en varias versiones) porque la 5.1 fue APDAYC. Esa fue “la prueba”, porque cuando Infos como proyecto había culminado, me dije “bueno, hay que publicar esta investigación larga que hicimos por mucho tiempo, hay que sacarla en algún lugar”. Ahora, gracias a *Buzzfeed*, *Upsocial* y a varias otras iniciativas de gente que ha encontrado la forma de que los demás vuelvan a leer en internet poniendo titulares que no dan información, te obligan a hacer click y a leer (cosa por la cual mucha gente se araña), me dije, “ya, vamos a intentarlo”. APDAYC fue dos cosas: rescatar el Útero de *Marita* para publicar algo grande, pero además el intento de ver si este tipo de cosas largas tenían acogida.

-Ahora sí tienen un auspiciador grande [el BBVA] ¿eso ha influido de alguna manera en la forma en la que han presentado la información?

-No, al contrario, lo que nosotros le ofrecemos a los auspiciadores es una sección aparte, como un blog más, que está “a salvo” de todas las otras noticias del Útero. Yo entiendo que a una marca, sea la que sea, le parezca un poco complicado aparecer al lado de debates súper candentes como los que hay ahora, con los apasionamientos políticos que

↪ **SIFUENTES EN LA PUCP.** Ahora estudia maestría en ciencias políticas.

existen; por eso lo que nosotros les damos a las marcas es un espacio en el que ellos promocionan las cosas que nosotros queremos hacer. Offline es la sección del BBVA, y es periodismo cultural. ¡Me encanta! Al fin una marca está apostando por el periodismo cultural. El único diario que tiene una sección cultural es *El Comercio*, todos los demás se han convertido en espectáculos...

-¿Cultural definido como qué?

-Como eventos culturales, el arte; también puede tener espacio la gastronomía, una exposición, y también tiene que ver con lo que yo quiero consumir, yo no quiero consumir una cosa muy... no sé, no quiero aburrirme, básicamente. Hay sitios en los que hay cosas interesantes. En Offline movemos exposiciones, desde obras de teatro o la Feria del Libro hasta la Feria del Hogar. Porque de pronto hay algo que puedes

ver... la idea de Offline es encontrar qué hacer cuando te desconectas. Esto tiene que ver con lo utilitario: la gente entra a internet para hacer cosas, para saber qué hacer con su vida también. Spoilers, por ejemplo, se la quiero vender a una marca hace tiempo, no sabes todas las puertas que toco; estoy tratando de vender la sección de ciencia, también. Porque son las cosas que quiero hacer, no voy a hacer algo que no quiera hacer, no voy a ir con una marca a ofrecerle...farándula, por ejemplo. También estoy tratando de vender un espacio de historias felices, de peruanos emprendedores, que es una palabra que a mí no me gusta mucho pero que puede servir. Por ejemplo, yo hice un artículo sobre un arquitecto francés que, en Máncora, le ha arreglado la vida a cinco familias de personas con discapacidad. No sabes cómo se ha leído ese artículo, cómo se ha compartido; es uno de los más leídos, si no el más leído del mes pasado. La gente quiere esas historias también, yo también estoy un poco aburrido de estar posteando todo el día sobre cosas malas.

-¿Cómo así surgió la idea de incluir áreas temáticas en el blog? Ahora escriben de comida, videojuegos, tecnología...

-El Útero no compite con los medios masivos, sería ridículo. No podemos competir ni en presupuesto ni en personal, tampoco en conocimiento de marca o en historia con *El Comercio*.

El Útero no compite con los medios masivos, sería ridículo. Pero sí puedo colarme entre sus piernas.

Yo necesito que me cuestionen, a veces me enojo cuando me cuestionan mucho, ¡pero está bien! Esa furia es parte del periodismo.

Pero sí puedo colarme entre sus piernas. Son paquidermos todos estos medios grandes. Los blogs que hay en Útero ahora cubren aspectos de la vida que no son cubiertos necesariamente por los medios masivos, o que yo creo que los medios masivos cubren muy mal. Por ejemplo, gastronomía y deportes, ahora todos tienen eso pero a mí me parece que están muy mal todas esas secciones. Yo como lector comparo lo que sucede en la prensa peruana con lo que puedes encontrar en internet otro lugar y dices, “pucha, ¿qué es esto?”. Entonces, la prensa deportiva y la gastronómica están a cargo de gente que hace las cosas distintas, que son Juan Carlos Ortecho y Paola Miglio. Y están las otras áreas que nadie cubre, como el periodismo de datos o El Vicio, que es Periodismo de Videojuegos.

-¿Tú definirías esto como tratar de meterte más en la agenda?

-No, porque el *Útero* siempre ha estado en la agenda. Esto no es agenda, esto es todo lo contrario, son nichos. Es la teoría de la larga cola: yo le estoy dando a todos estos que están en la larga cola contenido que puede ser interesante y que no está necesariamente en la agenda.

-Presentas contenidos ligeros con otros no tan ligeros. Eso es algo a lo que mucha gente le teme, que no se tome bien esa mezcla...

-El *Útero de Marita* ha sido infotainment desde que empezó, siempre me he sentido mucho más cómodo haciendo infotainment, creo que es lo que he

hecho toda mi vida. De hecho, cuando estaba en Infos (proyecto periodístico de IPYS) empecé a hacer investigaciones y tener una rama distinta, y también me sentí bien porque era algo nuevo. Yo siento que a la gente le entran más las cosas haciéndolas entretenidas.

-Y tú, como periodista, ¿a qué te estás orientando?

-A sobrevivir. No sé, yo creo que los periodistas no podemos hacer mucho más que eso, estamos atados a la coyuntura.

-Pero estás sobreviviendo sin tener que subyugar tu opinión, o lo que tú quieras decir, a lo que tu medio te dice que hagas, y esa es la idea que muchos tienen de lo que es trabajar en prensa.

-Sí, ¿no? La cosa es que yo he tenido la suerte de, y eso siempre se lo reconozco a Cecilia Valenzuela, haber trabajado incluso cuando no era nadie, nadie, en un espacio con mucha libertad, como fue el caso de la Ventana, o en Agencia Perú. Cuando me fui era porque su opinión editorial era totalmente distinta a la mía. Entonces, digamos, ya no tenía mucho sentido seguir trabajando juntos. Pero aun así hay peleas y discusiones habituales en el periodismo. Era un espacio en el que hacíamos lo que nos daba la gana, (por lo menos yo sí hacía lo que me daba la gana). Y de ahí estaban los blogs, y de ahí las otras personas con las que he trabajado, tanto en Infos como en *La Mula*. Nunca han tenido ningún tipo de... bueno, en el periodismo siempre hay opiniones, puntos de vista...

-Pero nunca tanto como para censurar.

-Yo nunca he estado en un sitio en el que me sienta incómodo, incluso cuando he sido columnista en Perú.21, en los tiempos de Fritz Du Bois. Era impresionante, en la campaña de 2011 mi columna salía debajo de la de Fritz. Y Fritz decía A y yo decía Z, pero Z más mil, y nunca pasó algo. De pronto yo he tenido un poco de suerte. De hecho, yo trato de estimular eso en la gente con la que trabajo. Les pido que me cuestionen, porque si van a estar haciendo todo lo que yo les digo va a ser una idiotez. Yo necesito que me cuestionen, a veces me enojo cuando me cuestionan mucho,



¿QUIÉN SOY?

MARCO SIFUENTES QUINTANA

- SITUACIÓN SENTIMENTAL
BLOGUERO

- LIBROS PUBLICADOS
UN LIBRO: “EL ÚLTIMO CARTUCHO”

- AFICIONES
CÓMICS, SERIES DE TV, WEBEAR

- ¿ZOMBIES O EXTRATERRESTRES?
ZOMBIES EXTRATERRESTRES

- UN DIRECTOR DE CINE:
LEONIDAS ZEGARRA.

- ¿POR QUÉ PERÚ NO VA AL MUNDIAL?
EL TERROR PERUANO A QUE OTROS
PERUANOS TE VEAN METER GOL.

- MARVEL O DC?
HASTA HACE 5 AÑOS, DC. PERO
MARVEL LOS ESTÁ ANIQUILANDO
ÚLTIMAMENTE.

¡pero está bien! Esa furia es parte del periodismo también. Por suerte están los lectores, y los comentaristas, que son recontra lacras. Hay unos que son irracionales, pero está bien, hay gente que presenta buenos argumentos, eso se necesita pues en periodismo si uno no se está cuestionando las cosas todo el rato es muy fácil creerse la última chupada del mango. ■



PERFIL | ESTHER VARGAS

La conversión digital de una periodista

PASEÓ SU GENIO Y TALENTO POR CU
FUE UNA REPORTERA DE CALLE FA
MÁS OSCUROS Y TRANSGRESORES I
CONVIRTIÓ EN LA EDITORA TEMPERA
IGNORABA ENTONCES QUE UN DÍA I
ALLÍ DESCUBRIRÍA LO QUE INTERNE
PODÍAN OFRECER A QUIENES VIVEN D
ESTHER VARGAS TOMÓ UNA DECISI
LA PRINCIPAL EVANGELIZADORA
LATINOAMER



POR: SOFÍA VÁSQUEZ Y CRISTIAN YARINGAÑO

A mediados de 2008 Esther Vargas dictaba un curso de crónicas en la facultad de comunicaciones de la Universidad San Martín de Porres. Para tener un vínculo más estrecho con sus alumnos abrió un blog que adquirió importancia a medida que se convertía en una extensión virtual de las clases que impartía dos veces por semana. Poco después el curso terminó y también su contrato, pero mantuvo el blog por una razón reveladora y vital: había descubierto en internet un espacio donde por primera vez se sentía una periodista libre. La libertad de conciencia, reflexiona ahora, es un derecho no reconocido en las redacciones tradicionales, en donde los reporteros a menudo están sometidos a las presiones y dictados de directivos y anunciantes. De pronto, sin buscarlo, Esther había encontrado lo que sería el nuevo horizonte en su carrera: el periodismo digital. Imaginó cómo internet podía ser útil para ella y sus colegas y decidió convertir el blog en un portal, lo llamó *Clases de Periodismo*.

Entonces compartía la docencia universitaria con sus tareas como editora de la sección *Ciudad* en el diario *Perú 21*. Escribía una página de divulgación sobre temas sexuales y buscaba nuevos retos para una carrera profesional que había empezado a mediados de los noventa en *El Mundo*, un diario limeño en formato estándar en cuya redacción -y de la mano de Percy Ruiz, su maestro- aprendió a convertir las noticias del día en memorables crónicas de fin de semana. Más tarde pasó al suplemento *Domingo* de *La República*. Allí Esther formó parte de un plantel de notables cronistas y reporteros entre los que figuraban Toño Angulo Daneri, David Hidalgo y Miguel Ángel Cárdenas. De *La República* se fue en 2002 para participar de la fundación de *Perú 21*. Seis años después era una editora respetada, pero sus ojos e intereses empezaban a dirigirse cada vez más a *Clases de Periodismo*. Entonces no imaginaba que años más tarde ese blog, transforma-

do en un portal, se convertiría en una de las páginas web más consultadas por los periodistas de América Latina.

CLASES EN TIEMPO REAL

El portal de Esther Vargas es una escuela de periodismo digital que busca dar cuenta de los avances y novedades tecnológicas que revolucionan la práctica periodística, pero también informar de hechos y tendencias vinculadas con el quehacer de la profesión. Esta oferta de contenidos hace de *Clases de Periodismo* un vehículo de divulgación y capacitación que ha logrado formar una vasta comunidad de usuarios en América Latina.

La página web está dividida en siete secciones; hay noticias, entrevistas, herramientas digitales, un espacio para colaboradores, ebooks, una biblioteca digital y un cuaderno de estilo. Quizás la sección más útil para quienes nos estamos formando sea Ebooks, un espacio donde se publican guías de periodismo digital editadas por el equipo de Esther y colaboradores externos. Los textos combinan tutoriales para el uso de herramientas digitales, testimonios de periodistas y ensayos académicos sobre el entorno virtual que empieza a dominar la práctica periodística.

Su público objetivo está conformado por periodistas, comunicadores, estudiantes y blogueros interesados tanto en mejorar el lenguaje y la presentación de sus propias bitácoras, como en mantenerse al día sobre lo que ocurre con los medios y los periodistas en cualquier parte del mundo. Los seguidores más fieles de *Clases de Periodismo* están en México, España, Colombia, Argentina y Perú. El portal tiene un promedio de 18 mil visitas diarias, seis mil más que el año pasado. Los promedios, sin embargo, son siempre referenciales. Esther recuerda jornadas en las que alcanzaron más de 46 mil visitas. Así ocurrió cuando publicaron una crítica certera y aguda sobre la escandalosa cobertura que los medios

CUATRO REDACCIONES DE PAPEL. FASCINADA POR LOS PERSONAJES DE LA CIUDAD. MÁS TARDE SE EXPERIMENTAL DE UN DIARIO LIMEÑO. YA IBA A VOLVER A LAS AULAS, QUE INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS CAMBIARON DE LAS NOTICIAS. POCO DESPUÉS, LA TRANSICIÓN QUE HA HECHO DE ELLA EL PORTAL DIGITAL DE LOS PERIODISTAS AMERICANOS.

locales hicieron de las fotografías íntimas de la actriz Jennifer Lawrence. “Fue un texto muy duro y fuerte, ese fue uno de los artículos más visitados”, comenta. Otra nota que tuvo muchas visitas abordaba un tema que no le era ajeno: lo insoportable que pueden ser editores y jefes de redacción para los reporteros que recién empiezan. “Ese texto iba dedicado a mí, incluso su autora me lo posteó, entonces yo lo leí, lo soporté y le dije, está bueno, lánzalo”, recuerda la creadora de *Clases de Periodismo*.

En Perú 21 duró diez años. Se fue a fines de 2011 y durante varios meses se dedicó únicamente a alimentar de información el portal. Lo hacía desde su casa o desde el Starbucks más cercano. La sala de redacción de *Clases de Periodismo* es cien por ciento virtual. Las coberturas y comisiones se coordinan a través de un grupo cerrado en Facebook, por correo electrónico o algunas veces por celular. Así es como Esther se mantiene en contacto con su equipo de redactores. “A veces extraño la adrenalina de las redacciones grandes, pero me siento cómoda así, tienes absoluta libertad para crear, para innovar”, afirma la periodista.

Clases de Periodismo también ha hecho coberturas online de eventos en vivo. El más reciente fue la presentación del Iphone 6. Como todo emprendimiento periodístico, el portal tiene limitaciones de cobertura que Esther es la primera en admitir. “Trabajamos con un equipo pequeño, ninguno está aquí a tiempo completo. La acompaña un puñado de jóvenes (entre 20 y 25 años). Unos fueron sus (mejores) alumnos, a otros los conoció en la web. “El perfil de mis colaboradores incluye una mínima cultura digital, pero si no la tienen, los formamos aquí”, explica.

Esther ejerce un exigente control de calidad de lo que publica en el portal: “Todo lo que sale en Clases se edita y revisa antes. Nos cuidamos de los errores, hemos tenido varios, y por respeto a los lectores revisamos los artículos así nos encontremos en lugares incómodos o incluso fuera del país. Creo que si algo le falta a los sitios digitales es editores rápidos y experimentados. Ninguna redacción debería publicar contenido sin una edición previa”.

“A veces extraño la adrenalina de las redacciones grandes, pero me siento cómoda así, tienes absoluta libertad para crear, para innovar”.

PIONERA DE PERIODISMO DIGITAL

Tratando de liberarse de los moldes de redacción que había practicado durante más de una década, buscó un estilo diferente para su portal. Dejó atrás las anécdotas que solía cazar para sus crónicas, y que plasmaba en escenas y descripciones, para optar por un registro estrictamente informativo, de notas compactas y precisas. En ocasiones emplea un modelo de redacción al estilo *Buzzfeed*. Este ofrece a los usuarios una nueva forma de leer un texto, al desmenuzar las noticias en listados que suelen llevar títulos como “12 animales que te matarán con su ternura” o “Los 27 atletas latinoamericanos que compiten en Sochi”.

Otro instrumento útil para estudiantes y periodistas en ejercicio es el *Cuaderno de estilo*, a cargo de la lingüista Úrsula Velezmore. Esta es una sección cargada de tips y de pautas de ortografía, sintaxis y gramática que ayudan a resolver las dudas y contradicciones que se presentan mientras se redacta contenidos noticiosos en tiempo real.

Clases de Periodismo se financia con los ingresos que generan las consultorías y servicios que ofrece. Además de remodelar plataformas online, últimamente han desarrollado estrategias digitales para la Fundación Telefónica, la Feria del Libro de Lima, el Instituto Prensa y Sociedad y Radio Nederland. Una segunda fuente de ingresos proviene de la docencia. Esther dicta talleres de periodismo digital a lo largo del año. Esta labor la ha

llevado a Argentina, México, Brasil, Chile, Venezuela, Colombia, Paraguay, Guatemala y El Salvador. En cada uno de estos países es reconocida ahora como una voz autorizada en el campo de la alfabetización digital. Dos instituciones académicas de prestigio, como el Centro Knight para el periodismo de las Américas y la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, la han tenido como instructora.

–Ha sido una experiencia muy valiosa, en particular en el extranjero, no solo capacitando a jóvenes periodistas, de algún modo mi presencia ha servido para desmitificar la idea de que en el Perú somos los últimos en tecnología e innovación– dice Esther, mientras chequea las noticias por Twitter.

Aquel nuevo horizonte profesional que descubrió seis años atrás, mientras administraba un blog para sus alumnos, llevó a Esther a especializarse en España. Tiene un máster en periodismo digital y hoy enseña en la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, ISIL, la Universidad Mayor de Chile y el Centro de Formación de Periodismo Digital de México.

Para el próximo año Esther tiene varios proyectos que buscan no solo enriquecer los contenidos de *Clases de Periodismo*, sino también hacerlo rentable y sostenible en el tiempo. Intentará, por ejemplo, la obtención de ingresos a través de la publicidad. Por ahora, gracias a la herramienta digital Google AdSense, ha obtenido recursos que le han permitido pagar al equipo de redactores y colaboradores que trabaja con ella.

Todas estas actividades las comparte desde hace dos años con su labor como jefa de redes sociales de la agencia de noticias Andina y el diario oficial *El Peruano*.

–Entrar al sector público ha sido una experiencia grata e interesante. He visto logros notables dentro de una organización antigua y algo vertical– dice, y la conversación se interrumpe a ratos debido a las alertas de Facebook que brotan de su smartphone.

PERIODISMO DIGITAL: UN CAMINO DE OPORTUNIDADES

Esther tiene claro que el horizonte

del periodismo es digital y lo que busca ahora es un modelo de negocio que haga rentable sus emprendimientos actuales y futuros. En el mundo, explica, hay medios que son únicamente digitales --como el *Huffington Post* o *Buzzfeed*-- que captan recursos de distintas fuentes y están creciendo de manera significativa.

A los periodistas jóvenes, que sueñan con abrir algún día sus propios medios digitales, Esther les recomienda entrenarse primero con un blog y vincularlo estrechamente con redes sociales. Ese es el primer paso para quien busca audiencia, comunidad e incidencia pública en la web. Hay, sin embargo, dos palabras clave para que los planes de un emprendedor digital no se derrumben a la vuelta de la esquina: sacrificio y perseverancia.

—A veces tienes que sacrificar otros aspectos de tu vida, no es tan sencillo... Todos pagan su derecho de piso, yo lo pagué. No me refiero a tolerar maltratos o abusos, sino a los sacrificios que demanda lograr lo que uno quiere. Quienes vienen detrás tienen que trabajar duro si quieren llegar lejos— advierte, mientras su rostro adquiere un gesto adusto.

Pocos saben que la versatilidad que ha mostrado a lo largo de su carrera tiene su origen en la insatisfacción que la asalta cuando siente que un trabajo se convierte en rutina. Esther, lo confiesa, se aburre rápido cuando no hay desafíos en el camino. Así le pasó en la revista *Domingo*, de *La República*, así le pasó en Perú 21. De ambos medios renunció cuando la pasión por el periodismo la llevó a otros lares. Abandonar la llamada zona de confort, como ella ha hecho en dos ocasiones, lejos de ser una insensatez es una virtud no suficientemente valorada por estos días.

— Siento que uno debe saber retirarse y cortar cuando las cosas ya no van... No necesariamente tienes que matar un producto cuando está mal, lo puedes hacer incluso cuando está bien y la gente guardará un lindo recuerdo— afirma Esther.

El nuevo proyecto periodístico de Esther Vargas se llama *Sin Etiquetas*. Será un medio digital LGTBIQ para América



➤ **MAESTRA.** Esther Vargas con sus alumnos. Es docente desde 2007.

Latina. Allí contará en textos largos, y en clave de crónica, no solo casos de homofobia, bullying y violencia, sino también historias edificantes cuyos protagonistas son gays, lesbianas, transexuales y bisexuales.

—Queremos que estos casos sean tratados de la mejor manera. Noticias como estas no tienen espacio en la prensa. Sólo le toman importancia cuando ocurren muertes de gays o lesbianas— se queja Esther.

Sin Etiquetas se ha creado con el respaldo de una red de periodistas latinoamericanos, a cargo de la cual está Esteban Marchand, como flamante director de contenidos. El equipo ha definido también un modelo de negocio que apuesta por el financiamiento colaborativo (crowdfunding). Esther espera contar con el apoyo del público, pero dice

estar preparada también para los reveses: “Existe la posibilidad de que fracasemos, yo tengo toda las buenas intenciones, pero si el proyecto no funciona, para adelante nomás”.

Sin Etiquetas es un proyecto de *Clases de Periodismo*. Y Esther aprovecha la audiencia en redes sociales para despertar interés en su lucha contra la homofobia: “Es mi apuesta, sé que hay mucha gente que tiene el rollo homofóbico y que le fastidia que nos metamos en esto, pero esa es la ventaja de tener tu propio medio. Clases es mi medio y yo he decidido mostrar un periodismo sin homofobia”.

Últimamente Esther se está preguntando si no es hora de un cambio. Como toda emprendedora es probable que pronto se desprenda nuevamente de su zona de confort y, una vez más, decida empezar de nuevo. ■



El hacedor de paradojas

LA REVISTA DE PERIODISMO NARRATIVO MÁS IMPORTANTE DEL HABLA HISPANA NACIÓ EN EL PERÚ HACE DOCE AÑOS. ES UNA PUBLICACIÓN DE CULTO CON FIELES LECTORES EN TODO EL MUNDO. EN UN TIEMPO DOMINADO POR LA INMEDIATEZ Y EL OLVIDO, *ETIQUETA NEGRA* ASUME EL OFICIO COMO UNA BÚSQEDA PERSISTENTE DE MEMORIA. HOY, QUE HA LLEGADO A LA EDICIÓN NÚMERO 121 Y GOZA DE MUY BUENA SALUD, PRESENTAMOS LA HISTORIA DE SU EDITOR Y FUNDADOR.

POR: KENNEK CABELLO Y DIEGO OLIVAS

*Originada por el hacedor de vértigos,
Inscrita en los muros de la casa negra,
Una palabra mola inmola
A la de ojos feroces.
En amoroso silencio ella entona
La canción para el yacente.*

UNA PALABRA, ALEJANDRA PIZARNIK.

Cuando timbró el teléfono, Julio Villanueva Chang estaba leyendo en casa. Era mediados del 2001 y al otro lado del auricular una voz envolvente le hizo una insospechada oferta: asumir la conducción de un proyecto de revista. Se trataba de Huberth Jara, dueño, junto con su hermano Gerson, de Pool Producciones, una empresa que operaba como agencia de publicidad e imprenta.

Días antes Huberth Jara recordó que su único contacto con el mundo del periodismo era Carlos Novoa, un ex compañero del Colegio Guadalupe que trabajaba en *El Comercio*. Decidió buscarlo. Durante la conversación Novoa declinó asumir el proyecto, pero recomendó

llamar a un colega que había renunciado al diario y al periodismo tradicional. Ese compañero era Julio Villanueva Chang.

No era la primera vez que Villanueva Chang recibía propuestas semejantes. La voz de Huberth Jara venía de muy cerca. Los dos estaban en Miraflores, en distintas avenidas, y los separaban exactamente tres cuadras. Huberth, en Petit Thouars y él, en Arequipa. El primero propuso reunirse en unos minutos en la Calle de las Pizzas. “Acepté quizás por la confianza que me inspiró en ese momento la voz de Huberth; por Novoa, compañero que se sentaba en un cubículo cercano al mío en *El Comercio* y a quien apreciaba; o por la cercanía que

existía entre mi casa, la oficina de los Jara y la calle de las Pizzas, en fin...”

Bogotá no sólo aloja a la Feria del Libro más importante de la región (FILBO), también es la ciudad donde en 1996 apareció *El Malpensante*, publicación que se convirtió en el primer referente del periodismo cultural de Colombia. Cuatro años después, la ciudad de lo real maravilloso vio nacer a *Gatopardo*, otra revista que apostó por el periodismo narrativo desde el primer número. Era indiscutible que esta nueva generación tenía como referente a *The New Yorker* (1925). Según el autor de La banda que escribía torcido, Marc Weingarten, esta “era perfecta,

tenía todo aquello que podía desearse de una revista... Representaba la cumbre del periodismo creativo, el modelo para escribir crónicas de calidad". Mario Jur-sich, director de *El Malpensante*, sostiene en un artículo sobre la crónica latinoamericana que el periodismo narrativo es un género de revistas. Publicar una es un acto de fe, un juramento de lealtad ante la capacidad de asombrarse.

Huberth, Gerson y Julio Villanueva Chang se sentaron alrededor de la mesa y ordenaron. Allí los hermanos Jara le hablaron de su proyecto editorial. Querían hacer una revista y para ello contaban con una imprenta. Soñaban con una publicación cuya primera entrega se obsequiase y llegue a cinco mil potenciales consumidores en Lima. "Me habían propuesto algo que no era *Etiqueta Negra*", recuerda Villanueva Chang. Se arriesgaron, armaron un prototipo y lo llamaron *Leader*. La habían imaginado como una revista dirigida a diplomáticos y ejecutivos, para así llegar al público objetivo que demandaban sus anunciantes. El proyecto fracasó. Ahora estaban tras los pasos de un editor.

Villanueva Chang siempre tuvo claro lo que buscaba. Después de escuchar la propuesta de los hermanos Jara, lanzó su contraoferta: una revista hecha en el Perú que se equipare a los mayores exponentes del género periodístico anglosajón: *The New Yorker*, *Esquire* o *Harper's*. Tenía en mente una revista de no-ficción; que publique crónicas, retratos, biografías, memorias o cartas. No-ficción en el sentido que le atribuía la escuela norteamericana y su naciente réplica en Latinoamérica: textos de larga duración que requieran intensos trabajos de campo y sean narrados con las técnicas de la literatura. Huberth y Gerson estaban de acuerdo, sólo añadieron su interés por el mercado publicitario no atendido. Pactaron. Ese acuerdo fue la idea germinal de *Etiqueta Negra*.

Nilo Espinoza Haro formaba parte del staff de editores de *La República*. Una tarde, a fines de 1990, el comité editorial convocó a una reunión de emergencia. Gustavo Mohme Llona no concebía la

cantidad de errores que habían detectado en la última edición. "Esto es una desgracia de periódico", dijo, dirigiendo su mirada a las páginas del diario. Resolvieron mostrar a los reporteros los desmedidos errores que cometían y optaron por una medida drástica: buscar un corrector que revise el periódico, detecte las erratas y las publique en un mural de la redacción. Mohme Llona ordenó: "contraten a alguien de afuera para que se ocupe de este trabajo; debe ser nuevo, si pertenece a la redacción terminará encubriendo a sus amigos".

- ¡Yo tengo a la persona indicada! – exclamó Nilo, cuyo aporte siempre era respetado.

- ¿Quién? – respondió el comité al unísono.

- Julio Villanueva. Ha trabajado en *Caretas*, ha corregido en *El Comercio*. ¡Es un capo!

Luego Nilo bajó al archivo del diario en busca de Luis Poma. Eran tiempos en los que Internet era un fenómeno incon-

cebible. El archivo se llenaba de periodistas, unos buscaban revisar ediciones anteriores o recortes de coberturas específicas, otros se sentaban a leer revistas. Luis trabajaba allí y estudiaba educación en San Marcos. En la universidad había entablado amistad con Julio Villanueva Chang, un fervoroso lector que de pronto lo empezaba a visitar en el diario; entraba y salía del archivo gracias a la complicidad nacida en las aulas. Julio conoció allí a Nilo. Congeniaron rápidamente debido a su afición a la literatura.

Villanueva Chang se presentó al día siguiente en la redacción de *La República*. Habló con Nilo, quien lo instruyó para que responda afirmativamente ante cualquier pregunta sobre su presunta experiencia en *Caretas* y *El Comercio*. Ante la inventiva de Nilo sólo le quedó sonreír. Se instaló en un espacio solitario del diario e inició el trabajo encomendado con la precisión de un cirujano y el ojo certero de un francotirador. Una a una fue detectando las erratas y gazapos que invadían los textos. Al subir las escaleras

➤ De izquierda a derecha: Gabriela Wiener, Marco Avilés, Toño Angulo Daneri, Julio Villanueva Chang



del segundo piso era inevitable contemplar el mural que desbordada de páginas del diario con las correcciones del joven a quienes muchos veían como un intruso en la redacción. La vergüenza de ver expuestos sus errores generó tensión. “Ese huevón no me va a enseñar lo que yo tengo que hacer... Yo redacto mis textos y los entrego, para eso está el corrector... ¿Quién se ha creído ese?”, protestó un periodista veterano. Villanueva Chang tenía sólo 23 años.

Una tarde soleada de octubre de 1991, él y Carlos Serna, otro corrector, revisaron el listín cinematográfico del día y planearon escaparse de la redacción. Su destino era el desaparecido cine Central, en el Jirón Ica. Los esperaba *El Silencio de los Inocentes*. Esa noche Villanueva Chang retornó emocionado del cine y empezó a escribir sobre la película. El texto que hizo, a medio camino entre la crítica y la reseña, sería su primer artículo en el diario *La República*.

Así fue como Julio Villanueva Chang se inició en el periodismo.

Después de un año y medio en *La República*, Villanueva Chang decidió emigrar. Por esos días, compartía sus labores de corrector en el diario con la docencia en el colegio Jean Le Boulch. Salía a las seis de la mañana rumbo al colegio, a media tarde llegaba al diario y recién volvía a casa a las dos de la madrugada, luego del caótico cierre de edición. Cansado de tanto trajín, optó por renunciar. Le ofrecieron promoverlo, de ahora en adelante sería redactor. Entre ser periodista de pirámide invertida y ser maestro de escuela, resolvió elegir el trabajo más creativo: quedarse como profesor. Debutó en la docencia a los 19 años, en el colegio Mercedes Cabello, de Barrios Altos. Dictaba lenguaje, literatura e inglés, además de arte y educación cívica para completar el horario de la tarde. Había estudiado educación en San Marcos, era un paso consecuente en su vida.

Si hay una faceta que acompaña al editor y fundador de *Etiqueta Negra* des-

de su vida universitaria esa es la docencia. En el año que dictó en el Mercedes Cabello, Villanueva Chang descubriría que el instrumento esencial de un maestro es la voz; representa un recurso clave para la persuasión en el aula. La cadencia y potencia vocal, la pauta teatral y hasta el control adecuado del silencio definen el grado de atención que una audiencia pone en su interlocutor. Allí aprendió a entrenar su voz. Era el atisbo inicial de la voz del futuro editor.

Otra experiencia vital en su faceta de docente fue su paso por la Universidad de Ciencias Aplicadas, la entonces novel UPC. A fines de los noventa había ingresado a la especialidad de Comunicaciones y Periodismo para dictar dos cursos: Taller de Crónicas y Periodismo Literario. Esta última era una asignatura que él había propuesto. Se dictaba en el último año de la carrera y concluía con la escritura de un libro sobre un personaje determinado. La asignatura se hizo rápidamente conocida entre los estudiantes. La contemplaban con tanta expectativa como recelo. Todos querían ser autores, mas temían descubrir su incapacidad para la escritura.

Algunos de los cronistas que lo acompañaron luego en *Etiqueta Negra* como Daniel Titingner, Sergio Vilela o Juan Manuel Robles, salieron de las aulas de este curso. Vilela escribiría en su libro *El cadete Vargas Llosa*: “Villanueva Chang es como el maestro de *La sociedad de los poetas muertos*, sólo que un poco ofuscado a falta de poetas. Es de esos profesores que creen en el potencial de sus alumnos y que están dispuestos a perder su amistad con ellos a costa de rescatar ese supuesto talento, aunque sea a palos”.

Ser maestro es un desafío que se asume con uno mismo y con los demás. Julio Villanueva Chang siempre ha estado al frente de alumnos, formando grupos de trabajo, encontrando cómplices; desde sus inicios en un modesto colegio estatal de Lima, hasta el esperado Taller de Crónicas y Perfiles que ahora dicta en ciudades como São Paulo, Bogotá, Santiago, Buenos Aires, Ciudad de México, Barcelona o Quito.

Villanueva Chang, Vanadis Phumpiu, David Hidalgo y Daniel Titingner



En 1994, Villanueva Chang ingresó a trabajar a *El Comercio* en un momento especial; el diario empezó a darle más espacio al periodismo narrativo dentro de su oferta de contenidos. Allí se estrenaría como cronista. No estaba solo; otros reporteros también empezaban a buscar historias para contarlas sin la camisa de fuerza de la redacción informativa. Las historias de Villanueva Chang y sus colegas aparecían distribuidas en una y hasta en dos páginas, con fotos de Daniel Pajuelo, Nancy Chappell, Sergio Urday, Verónica Salem o Mayu Mohana. Años después también llegarían a *El Comercio* Daniel Titingher, Sergio Vilela, Juan Manuel Robles, Marco Avilés, David Hidalgo, Toño Angulo Daneri y Miguel Ángel Cárdenas; todos escribieron en *La Contra*, esa última página del diario que cobijó excelentes crónicas y perfiles.

Esta fue quizás la mejor etapa que tuvo el periodismo narrativo en la prensa peruana. Nunca antes había aparecido una generación tan talentosa de cronistas que tuvieran dónde publicar: por un lado estaba *La Contra* de *El Comercio* y la revista *Somos*. Allí escribían Jeremías Gamboa, Luis Miranda, María Luisa del Río y Doris Bayly, pero también *Domingo*, el suplemento de *La República*, una publicación de crónicas y reportajes que elevó notablemente las ventas del diario. Hidalgo, Angulo, Cárdenas y Esther Vargas (quien luego sería abducida por el periodismo digital), empezaron en esta cantera. El escenario que describimos, propicio para el periodismo narrativo,

cambió paulatinamente a principios de este siglo, cuando ambos diarios decidieron modificar sus prioridades temáticas. Hoy la crónica como género apenas asoma en ambas publicaciones.

A inicios del 2000 nace en Colombia la revista *Gatopardo*. En la relación de colaboradores Julio Villanueva Chang figuró desde un principio, a lado de Martín Caparrós, Juan Villoro y Jon Lee Anderson, entre otros. Para ese entonces ya no trabajaba en *El Comercio*. Había renunciado luego de comprobar que la reportería en profundidad y el proceso de escritura dilatado que demandaba la crónica eran incompatibles con el frenesí del periodismo estándar y sus noticias hipercompactadas.

Perder es ganar, crónica suya en la que narra la pasión por el Barça a pesar de contar con menos victorias que el Real Madrid o Milán, fue una de sus primeras colaboraciones para *Gatopardo*. Apareció en la edición número catorce de junio del 2001. Poco después recibiría la llamada de Huberth y Gerson Jara para proponerle el proyecto de la revista *Leader*.

Una vez que los Jara aceptaron la contra oferta del entonces cronista y futuro editor de revistas, este echó mano de su red de contactos. Envío correos electrónicos a amigos en el exterior, como Jon Lee Anderson o Juan Bonilla. Convocó a ex compañeros de *La Contra*, como An-

gulo, Avilés, y al fotógrafo Sergio Urday. También buscó a ex alumnos de la UPC, como Robles o Vilela. Vanadis Phumpiu se haría cargo de la producción de la revista. La orquesta del Titanic ensayaba sus más insólitos acordes.

Muchos de los cómplices que participaron en esta etapa no figuraron en el directorio de la revista pues mantenían contratos de exclusividad con los medios donde trabajaban. Con el tiempo, aquellos cronistas que escribían en *El Comercio* y en *La República* abandonarían estos medios para comprometerse con la revista, uno a uno, gradualmente.

Uno de los correos que invadía las bandejas de entrada de los cómplices versaba sobre el nombre de la revista. *Leader* fue descartado y en su lugar apareció *Etiqueta Negra*. Como diría Jorge Herralde, fundador y director de la legendaria editorial Anagrama, no se trataba de ningún whisky de primera clase. Villanueva Chang contaría más adelante que el nombre lo tomó de una antigua revista de cómics y cultura underground. Debajo del logo se colocó una frase que es sin duda una declaración de principios: *Una revista para distraídos*. Entendían 'distracción' en el sentido que le atribuía Octavio Paz: la atracción por el reverso del mundo, poner el foco en los procesos internos. El descubrir en la soledad aquello que el resto no puede ver, lo que Villanueva Chang llamaría 'lucidez privada'.

El proyecto de revista comenzó a plasmarse con un capital inicial de 2500 dólares. Villanueva Chang utilizó la numerosa red de contactos que había tejido en los últimos años y empezó a planificar los contenidos. Lo secundaban Vanadis Phumpiu, Huberth y Gerson Jara.

El número cero de *Etiqueta Negra* se lanzó en enero del 2002. Era el primer capicúa del milenio. Ese año, Samantha Nherú, numeróloga pitagórica, afirmó en *El Tiempo* de Bogotá que la energía de los números y su influencia se duplica con los capicúas. ¿Acaso el destino o el accidente permitieron la llegada de *Etiqueta Negra*?

La revista fue obsequiada al público objetivo previsto: círculos intelectuales, hombres de negocios, líderes de opinión

→ **HUBERTH JARA**, Director Gerente de la revista, sosteniendo el legendario número cero.



Debajo del logo
se colocó una frase
que es sin duda
una declaración
de principios:
*Una revista para
distráidos.*

y diplomáticos. Pese a la publicidad que aparecía dentro del contenido, no hubo rédito alguno a su favor. A los Jara les tocó financiar todo el experimento y el esfuerzo valió la pena: Villanueva Chang y su equipo recibieron felicitaciones de la más diversa procedencia. Personajes tan disímiles como César Hildebrandt y Hernando de Soto elogiaron *Etiqueta Negra* y la consideraron una publicación sin precedentes en el país.

Entre los textos que se publicaron en el número cero figuraban *Los testigos en Nueva York*, de Andy Newman y Carolina Salguero, que había sido rechazado por el *New York Times*, pero acogido por el buen ojo de Villanueva Chang. Contaba la aventura de un reportero y una fotógrafa *freelance* por ingresar a la zona cero, el área devastada del 11 de septiembre; también se incluía en ese número *Una ejecutiva en la sombra*, del enigmático 'Reportero X', una entrevista a Inés Temple, gerente de DBM, empresa encargada de conseguir nuevos empleos a ejecutivos de alto nivel devastados por haber sido despedidos.

El número cero se volvería un ejemplar de culto. Hallarlo hoy en día en un almacén de revistas puede ser una misión inviable. Muchos de los lectores actuales de *Etiqueta Negra* desconocen su existencia y quienes sí saben de aquella edición estarían dispuestos a pagar mucho dinero por un ejemplar. Además, sería difícil reconocerla, pues el diseño de su portada –un primer plano de cabeza de la modelo Francesca Rubini con los cabellos alborotados– nos remitiría a la revista *Cosmopolitan* o a un catálogo de peluquería.

Las dimensiones de la revista no han variado, desde el número cero hasta el ciento veintiuno, *Etiqueta Negra* no ha cedido ni un milímetro. Quizás algo que cambió entre el cero y el uno y permanecería así en adelante es la tipografía del logo. Su diseño y la diagramación oficiales serían concebidos por Claudia Ferrari, de Axis Consultores de Diseño.

La aparición de *Etiqueta Negra* fue una paradoja. Era inconcebible que en uno de los países con el nivel más bajo de lectura de la región –sólo superado por Haití– exista una revista con textos de una longitud colosal. Para el pequeño e incipiente mercado limeño, *Etiqueta Negra* fue como un meteorito, cayó en medio de la ciudad como una bola de fuego narrativo.

El propósito esencial de la revista, según Villanueva Chang, era establecer una nueva interacción con el lector, una forma diferente de leer revistas. Para la producción del contenido del número cero, nunca se hicieron *focus group* ni estudios de mercado. Todo fue a pulso. Leerla sería un acto de revelación.

Así empezaba la primera generación de la revista, conocida por el equipo como 'la etapa heroica'. Debían hacerse mil y un sacrificios para terminar la edición y publicación de cada número. No había suficiente presupuesto para pagar sueldos ni colaboraciones y muchos de los autores escribían *ad honorem* porque creían en la necesidad de sostener un nuevo medio, tenían fe en el proyecto y en su ideal.

“Queremos devolverte la aventura de leer. Y este es sólo un ensayo general, un número cero al que le sobran páginas y le faltan otras. Si llegas a la última sabrás lo que te espera en el número uno”. El editor fundador y su equipo cumplieron la promesa. Casi cinco meses después, en abril del 2002, el número uno saldría a la venta, con una calidad periodística y narrativa sorprendente. Autores como Martín Caparrós, Jon Lee Anderson, Luis Jochamowitz y Carlos Monsiváis, entre otros, desfilaban entre sus páginas. En el plano estético la revista tampoco admitía comparaciones; la calidad de las fotografías y el diseño eran invaluable. En la ceremonia de presentación, un ejemplar fue exhibido en una caja de madera ne-

gra, como una pieza arcana y fantástica, un artefacto de cualidades míticas. La revista asumió su propia leyenda desde un inicio. Su equipo conformaba una pequeña cofradía.

Llamar de Perú a España implica considerar las seis horas de diferencia entre sus continentes. Son las tres de la mañana y el sueño de Leonardo Faccio es interrumpido por su teléfono que no para de sonar en su departamento de Barcelona. Es argentino, cronista y fotógrafo y cruzó el charco hace una década. Al otro lado del mundo, en la oficina de *Etiqueta Negra*, en San Isidro, Julio Villanueva Chang espera que Leonardo levante el auricular, son las nueve de la noche en Lima. La llamada es para hablar por última vez de las pautas que debía seguir durante la entrevista a Lionel Messi, el astro argentino del Barça, a quien habían perseguido por nueve meses. Es junio del 2010 y ese texto está pensado para el número 84 de la revista.

-Leo, mañana en la entrevista, no lo mires a los ojos.

-¿Por qué?

-Porque Messi nunca mira a los ojos. Tiene la mirada enterrada.

Después de haber observado muchos videos de la estrella del fútbol, ambos se habían percatado de un extraño ritual: Messi nunca dirige la vista a los ojos. Tiene la mirada perdida. El editor de *Etiqueta Negra* creía que si Leonardo no lo miraba durante la entrevista podría despertar su interés. Durante los dieciséis minutos que duró el encuentro, Faccio descubrió que la actitud de Messi hacia él fue cambiando. Messi se desconcertó. Había encontrado el detalle preciso y obtenido el efecto esperado.

Esta historia empezó en septiembre de 2009, cuando Villanueva Chang le propuso a Leonardo hacer un perfil de la supernova del balompié. La primera reacción del periodista argentino fue confesar que no sabía nada de Messi ni de fútbol. La respuesta de su editor fue: “justamente por eso quiero que tú lo hagas”. Leonardo aceptó el encargo.

El acompañamiento al autor en el proceso de edición fue intenso. Las llamadas entre Lima y Barcelona, constantes, y



Facebook Marco Avilés

DE IZQUIERDA A DERECHA: AVILÉS, TITTINGER, VILLANUEVA CHANG Y ANGULO.

algunas duraron hasta ocho horas.

-Sí, yo sé que estás con sueño pero tenemos que editar el texto.

-Pero Julio....

-Leo, alterándote no vamos a conseguir nada. Yo sé que quieres descansar, que mañana tienes cosas que hacer, pero entiende que esto es muy importante, recuerda que es *Etiqueta Negra*.

El perfil fue editado doce veces en un lapso de mes y medio. Tuvo tanto éxito que devino en la publicación del libro *Messi. El chico que siempre llegaba tarde (Y hoy es el primero)*, el 2011, traducido a seis idiomas. El resultado fue un golazo.

Si le preguntaran al editor cuál será la versión definitiva del perfil de Messi, probablemente diría "la próxima". La

“Para mí es piloto automático buscar paradojas, todo el tiempo estoy viendo y buscando contradicciones”.

edición en *Etiqueta Negra* está marcada por el estilo único de Julio Villanueva Chang, un obsesionado por encontrar y escoger los detalles. Es un trabajo de selección. Para él editar es acompañar. Es abrazar la idea inicial del autor y mejorarla hasta volverla increíble. Es proteger al autor de sí mismo, del mal escritor que todos tenemos dentro. Hacer que ese producto artesanal perdure en el recuerdo. Villanueva Chang cree que todo lo que se publica en revistas o diarios será olvidado. Por eso *Etiqueta Negra* busca la memoria.

“Julio ha conseguido crear un estilo de asombro, cosa muy importante para quien hace una publicación”, explica Juan Manuel Robles. “Busca descubrir algo nuevo o diferente en todo lo que en apariencia ya se ha hecho. Ha desarrollado una manera de mirar”, concluye David Hidalgo.

La paradoja es un concepto esencial en el código de la revista. “Para mí es piloto automático buscar paradojas, todo el tiempo estoy viendo y buscando contradicciones”. Juan Villoro afirma que una influencia muy presente en Villanueva Chang es Gabriel García Márquez, “en especial durante su época de cronista en Barranquilla y Cartagena, un extraordinario observador de la realidad y amante de las paradojas”. Al encontrar el lado

inverso, aquella contradicción aparente, se descubre más de la realidad, la lectura interna de lo que acontece.

El sistema de acompañamiento al autor de *Etiqueta Negra* parece heredado del modelo norteamericano que practica, entre otras, *The New Yorker*. Con la aparición de la revista se inicia una nueva forma de trabajo entre editor y escritor en el Perú. Era una relación desconocida en publicaciones precedentes. Villanueva Chang contempla el periodismo estándar como un fraude intelectual.

El comportamiento de un editor como Villanueva Chang podría reflejarse en las palabras de otro editor, el norteamericano Thomas McCormack: “La sensibilidad de un buen editor es tal que se siente atrapado, aburrido, encantado, confundido, incrédulo o satisfecho exactamente en los mismos pasajes en los que lo haría el lector apropiado, y se trata de una cualidad absolutamente esencial; sin ella, el editor con un manuscrito es similar a un burro con una flauta: de seguro el resultado no será bueno, y lo más que puede esperarse es que la flauta no se rompa”. El editor de *Etiqueta Negra* sufre de una insatisfacción crónica. En su afán por comprender qué está pasando en la mente de alguien extraordinario, confiesa que es capaz de salir en busca de libros que expliquen cómo se efectúa el trayecto de la parábola en una jugada maestra de billar.

Muchas grandes historias han salido a la superficie gracias a sus editores. Art Cooper, editor jefe del *GQ*, le propuso a James Ellroy que escriba sobre la muerte de su madre, lo que devino en *Mis rincones oscuros*. El editor Walker Percy aceptó sin vacilar el texto de John Kennedy Toole, cuya madre había ofrecido sin éxito a distintas editoriales, tras el suicidio de su hijo: *La conjura de los necios*. Villanueva Chang pertenece a esta estirpe de editores. Aquellos que fungen de segundo cerebro.

Ese es el método de acompañamiento al autor que, a través de él y del equipo que ha formado, se ha establecido en la revista. *Etiqueta Negra*, más que una sala de redacción, es una escuela de editores que, como afirma Julio Villanueva Chang, sabe que la gente lee porque necesita experiencias, no porque necesite leer. ■

MAESTRÍAS PUCP

Hazlo por ti, por lo que anhelas.

Estudia en la mejor universidad privada del país.

COMUNICACIONES

- ▶ PLAN DE ESTUDIO FLEXIBLE QUE GARANTIZA LA OBTENCIÓN DE UN PERFIL PROFESIONAL PERSONALIZADO
- ▶ SEGÚN RANKING EDUNIVERSAL BEST MASTERS ES LA N°.1 EN PERÚ Y N°.4 EN LATINOAMÉRICA

posgrado.pucp.edu.pe

INSCRIPCIONES ABIERTAS

ESCUELA DE POSGRADO / PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ



PUCP



↳ Ilustración de Marco Avilés junto a su perrito Piji, de dos años.

Si esta fuera una historia escrita por Marco Avilés habría comenzado anotándola en algunos de esos cuadernos de tamaño escolar que lleva a todos lados. Probablemente la historia trataría de Piji, su perro calato. Hablaría sobre alguna anécdota de Maine, donde ahora está, en la casa de los papás de su novia, que también es escritora, y con quien se turna temporadas en Lima y en Maine. La escribiría primero a mano, y luego en la computadora, después de pensar unos días en el tema. Quizás sea sobre algo que vio y que anotó mientras tomaba desayuno en una cafetería. O probablemente acerca del aullido de los coyotes que confunden a las personas pareciéndose a los bebés.

–Un toque, acaba de entrar Piji- me dice desde la ventanita del Skype, se escucha un ladrido –Lo dejaré pasar.

–Saludos para Piji – le digo.

Y después de unos segundos me doy cuenta:

¿Acabo de mandarle saludos a un perro?

A esto induce el mundo creado por Marco Avilés. Ha convertido a Piji en un personaje de sus columnas en la revista Domingo de La República. En un personaje de sus historias. Para él hablar de su mascota es una forma de contar historias minimalistas. “No soy un periodista interesado en los grandes temas que interesan a los grandes periodistas. Me

importan más las pequeñas épicas de la vida cotidiana”, sostiene Marco Avilés, el cronista.

En el pueblo donde está, en Maine, no hay alcalde. Los vecinos se juntan en asamblea y votan las cosas que luego los funcionarios ejecutan, sin más complicaciones. En el pueblo donde está los coyotes aúllan y buscan cazar a su perrito, Piji, para comer antes de invernarse. Esos mismos coyotes viven en el bosque. En el pueblo donde está los ancianos parecen más viejos y se niegan a morir. En el pueblo donde está para ir a comprar, habría que hacer un recorrido de treinta minutos. El pueblo donde está ha motivado varias de sus columnas. No hay ómnibus. Ni bulla. Y si Marco Avilés saldría de la

Perros y gatos en la vida de un cronista

ESTÁ EN UN PUEBLITO DE ESTADOS UNIDOS QUE NO TIENE AVENIDAS Y TAMPOCO ALCALDE. DONDE NO HAY CÓMO SALIR A COMPRAR, NI CÓMO DISTRAERSE. ALLÍ PREPARA UN NUEVO LIBRO DE CRÓNICAS. MARCO AVILÉS TIENE MÁS DE CIEN LIBRETAS EN LOS QUE ESCRIBE SOBRE LO QUE LE PASA EN EL DÍA, DESDE QUE SE DESPIERTA Y SALE A CORRER. SU PERRO Y SU GATO SON PERSONAJES IMPORTANTES EN ESAS NOTAS. PREFIERE ESCRIBIR DE MADRUGADA. SE SIENTE CÓMODO CONTANDO RELATOS DE LA VIDA COTIDIANA. ÉSTOS SON LOS VICIOS Y CREENCIAS DE UN CRONISTA QUE FUNDÓ COMETA, SU PROPIA EDITORIAL, PARA CONTAR MEJOR LAS HISTORIAS QUE LE INTERESAN.

POR: CARLOS PORTUGAL

casa de los papás de su novia, y levantaría la mano, no pararía ningún taxi. Probablemente nadie lo vería.

Ahí puede escribir a cualquier hora.

Cualquier hora quiere decir casi como en un horario de oficina.

Lo que en Lima es imposible. En el caos de la metrópoli, el cronista, escribe de 4.00 am a 8.00 am. En horas donde nadie molesta. Donde no hay mails, ni ventanitas que conversen por el Facebook. Donde no hay ruido. Marco Avilés cree en la rutina.

–Los escritores espontáneos que escriben solo cuando están inspirados no son escritores. El escritor es alguien que escribe con regularidad– dice.

Y entonces usa un ejemplo del fútbol:

–Cuando jugaba Batistuta y Ronaldo. Batistuta decía: “Si yo tuviera el don de Ronaldo, no entrenaría tanto. Pero como no tengo ese don, entreno todos los días. Y eso es lo que me hace ser bueno”. Yo creo que en la escritura no debes apuntar a ser un genio (como Ronaldo), sino a entrenar como Batistuta. Si luego se ve que eres un genio, perfecto.

Escribir para él, es algo que hay que defender de otras obligaciones. Si uno se descuida, la rutina se vuelve cumplir urgencias. Trabajar se vuelve ganar dinero. Si no se defiende el espacio de escritura, las obligaciones te devoran. “Por eso llevo estos cuadernos donde estoy escribiendo todo el tiempo. Yo creo que

el hábito hace a los escritores”. Marco Avilés tiene cuadernos sobre reflexiones de bicicletas. Sobre cocina. Sobre animales. Sobre su perro. Para el viaje a Maine se trajo veinte. Tendrá unos cien en casa. De tamaños, medidas y colores distintos. Desde los rayados de la secundaria hasta las sofisticadas Moleskine. Los escritores tienen vicios. Balzac no escribía sin café. Susan Orlean lo hace mientras trota en una caminadora. Antonio Tabucchi solo podía en cuadernos escolares. En un mundo donde todos usan computadoras, Marco Avilés mantiene la terquedad de escribir a mano. En computadora se obsesiona con la edición, se corrige constantemente, se le vuelve un proceso que puede ser más lento. Mientras

Marco Avilés tiene cuadernos sobre reflexiones de bicicletas. Sobre cocina. Sobre animales. Sobre su perro. Para el viaje a Maine se trajo veinte. Tendrá unos cien en casa.

que al escribir a mano, vuela. Reportea. Registra lo que está sucediendo. Tiene un cuaderno al costado de su cama donde anota sueños. Tiene otro, más pequeño, que lleva para correr. Estas costumbres le producen curiosidad a su novia, pero lo entiende. Ella es escritora. Tiene sus propias manías: escribe cartas. La relación de dos escritores debe ser un respeto mutuo de manías. “No hay fórmulas ni hábitos fijos para escribir. Puede ser de madrugada, de noche, por largas jornadas de horas o en partes. La cosa es que cada periodista, cada escritor, vaya descubriendo y desarrollando sus propios hábitos”. Marco Avilés usa las libretas porque de otra forma solo escribiría cuando está en la computadora.



—De camino hablaba con mi novia. Discutimos un poco. Creo que ella cree que soy superficial al escribir— cuenta mientras da una charla para cronistas jóvenes. El lugar es *La Librería* en Miraflores. Un espacio para público hípster con decoración retro, estantes de libros usados que cualquiera puede llevar y vender, y que se colocan en estantes que parecen la biblioteca de un abuelo ilustrado. Al lado, un barcito. Al otro, una cafetería. Marco Avilés recomienda libros. Se toma una chela artesanal mientras conversa de

crónicas. Lo rodean estudiantes. Habla de su perro. De su gato. De la ciudad. Es un martes de enero, todavía faltan meses para que viaje a la casa de los papás de su novia en Maine. Ahora está dando la charla y cuenta que quiere escribir un libro sobre cómo su perro no encuentra novia.

—Es más que eso. Es sobre cómo los perros están dentro de la ciudad. Y no pueden relacionarse— dice y se pone serio. Entonces ensaya sobre el tema. Y la historia ya no es más sobre su perro. Es sobre la ciudad. Es sobre esta ciudad. Es sobre nosotros.

Marco Avilés empezó escribiendo crónicas en *El Comercio*. Antes de eso era un muchacho que leía mucho y jugaba fútbol. En la universidad se dio cuenta que podía escribir. Que le gustaba. Tuvo amigos mayores que ya escribían y esto lo indujo. Hizo un par de cuentos y poemas. No le jaló tanto. En la sección *Ciudad* del diario empezó a reportear sobre mendigos, sobre ermitaños, sobre gente de la calle. Alguna vez escribió una crónica sobre calles con nombres graciosos. Por ese texto lo felicitaron. Eso le hizo notar que había encontrado algo en lo que podía ser bueno. En la sección *La Contra* de *El Comercio* escribían Toño Angulo Daneri, Julio Villanueva Chang y David Hidalgo. Esa sección irradiaba el espíritu del periodismo narrativo a otras páginas del diario. Desde la sección *Ciudad*, Marco Avilés había descubierto su espacio. Trabajaba casi todo el día. A veces se quejaba. Luego comprendió que esa explotación inicial, le haría aprender. “*El Comercio* fue como un cuartel de entrenamiento”, dice y se ríe.

Abandonó *El Comercio*, se volvió freelance. Apostó por buscar sus propias historias, motivado por la aparición de nuevos medios, revistas como *Gato-pardo* o *Etiqueta Negra*. Pero descubrió algo, la crónica no pagaba bien. Historias que demoraba un mes en escribir, debían venderse barato. Después entró a *Etiqueta Negra* como editor y estuvo allí durante cuatro años. Esa fue para él una escuela de edición. Aprendió a ver la importancia de saber leerse, de saber editarse. “Pocas veces le tomamos atención a esta parte de la chamba. Cuando un redactor termina el trabajo,

ese texto no está listo para publicarse. Se debe editar. Puede ocurrir que lo que el redactor termina de escribir está muy bien, pero como el proceso de escritura es tortuoso, lo que el redactor entrega necesita un cierto tiempo para corregir errores naturales”. Hace poco, en Lima, Marco Avilés dictó un taller de edición. No asistió ningún editor de periódico.

Al salir de *Etiqueta Negra* probó nuevamente como freelance. Luego trabajó durante seis meses como editor en la revista *Cosas*. Después de eso vino *Cometa*. Daniel Silva Yoshisato, el fotógrafo que ganó el *Wordpress Photo* por un reportaje gráfico campesinas que jugaban fútbol (historia que hizo junto a Marco Avilés), también estaba en un proceso de desencanto con los medios tradicionales. Por eso decidieron abrir *Cometa* para publicar sus historias como merecían, y cobrar el dinero que realmente deberían valer. Al fotógrafo Daniel Silva Yoshisato lo conoce desde la redacción de *El Comercio*. Si Marco Avilés tendría que pensar en alguien para ilustrar alguna de sus historias, solo pensaría en él. Hace poco fue testigo de su matrimonio. La complicidad entre ambos se siente cuando habla de *Cometa*. Que es de alguna manera una revista echa a dúo para contar mejores historias, explotando la química de dos compinches.

La Librería, en donde Marco Avilés termina su charla, es una iniciativa de Las Traperas y de *Cometa*. Las Traperas es un proyecto para que las personas vendan su ropa usada, fomentando el rehúso. *Cometa* es un proyecto editorial para demostrar que la gente sí lee. Dos iniciativas que ganaron Wayra, la incubadora de la Fundación Telefónica. *Cometa* tiene ya dos revistas publicadas, y varios proyectos institucionales.

La chela artesanal se acaba. Marco Avilés habla de su rutina. De los beneficios de escribir de madrugada. De su gato. Marco Avilés habla de *Cometa*.

“Quizás la próxima revista sea con una imprenta como se hacía en el siglo XIX— se ríe imaginando esa revista— Y quizás sea un tiraje mínimo, para que sea más valioso”, dice



El negocio de los medios tradicionales como el de las grandes cadenas de comida no es la calidad. Es vender y conseguir dinero. Eso lo puedes ver en todos los periódicos, y revistas mainstream. Los medios tradicionales tienen dudosa calidad y buscan un gran tiraje. Si uno quiere desarrollar una carrera de cronista, los medios tradicionales no son el lugar indicado. Los medios tradicionales no están interesados en crónicas ni investigación. Ni nada que involucre inversión. Solo quedan los medios independientes.

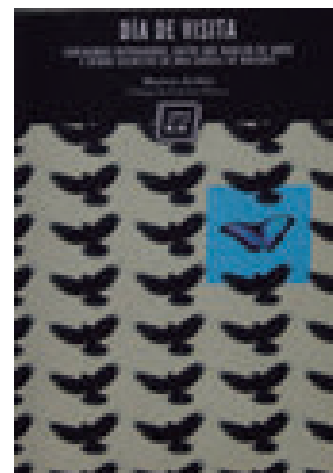
Pero... ¿cuántos medios independientes hay?, Y ¿cuántos de esos pagan? El reto consiste en crear medios independientes, pero que sean rentables. Rentables como medios y para los cronistas que participan. Eso, si me permites, es algo que en las universidades y también en el mundo profesional, muchas veces está en el último lugar. Nunca se habla de cómo hacer rentable un proyecto independiente. Muchos profesionales jóvenes salen con ganas al mercado y se encuentran con que los medios tradicionales no comparten entusiasmo. Y los independientes no les pagan.

Este es el panorama. Lo más importante de todo el trabajo que hacemos quienes trabajamos con el contenido, es el contenido. Para hacer buen contenido, buenas historias, puedes prescindir de oficinas, de infraestructura. Se pueden hacer proyectos con gente trabajando conectada desde sus casas. Y así es como veo que se están haciendo muchos proyectos, reduciendo costos fijos innecesarios. Destinando más dinero a contenido, ya sea a pagar a más autores, o a solventar la propia publicación.

Nosotros cuando hicimos Cometa, dijimos: vamos a dedicar el cien por ciento de esfuerzos a que el contenido sea bueno. A que nos haga sentir orgullosos. La primera revista se hizo en un café de Starbucks. Yo escribía en casa. No apostábamos por distribuirla en librerías, sino por delivery. Para eliminar así a una parte importante de la cadena de distribución que es el intermediario que se lleva un importante porcentaje. Al final vendimos bastantes ejemplares, vía online, y la gente se pasaba la voz.

Hay que pensar cuál es la apuesta de tu medio, a qué vas a jugar, qué le vas a decir





Ejemplares de la revista Cometa. Al lado, el libro de crónicas Día de Visita explora una cárcel de mujeres

al lector, cómo te vas a presentar ante él, cómo lo convences de qué te dedique tiempo y dinero. Eso es recontra difícil ahora que hay gente que está haciendo más o menos lo mismo. Ahora existen lectores con atención dividida. Tienes que tener el concepto de tu proyecto muy claro para ellos. Eso es lo que hizo Hernan Casciari con Orsai, él dijo: nosotros no tenemos intermediarios, y la gente se emocionó. Nosotros, como Cometa, le dijimos a la gente: vamos a hacer una apuesta alucinante por demostrar que la gente sí lee. Eso fue la primera edición. Una apuesta.

La tercera fue la primera revista de comics de la Galaxia, decidimos jugar un poco con el comic y el periodismo. A veces cuando la gente piensa en innovaciones de medios creen solo en lo on-line, pero el mundo off-line te da un campo enorme para innovar, para experimentar.

Puedes hacer noticieros en vivo, solo para la calle. O fanzines. O revistas que sean murales pegados en la pared ¿Por qué no?



Piji ladra. Ladra y corta la conversación. Pero no es solo Piji. Marco Avilés cuida a Brutus, el perro de los papás de su novia.

–Perdón un segundo. Brutus entra y sale y quiere volver a entrar. Tiene 15 años – dice.

En unas semanas su columna será sobre él. “El secreto para una larga vida, según Brutus, un labrador de 105 años”, escribirá. Reflexionará sobre un perro viejo, sobre el momento preciso de la muerte, sobre esperar la muerte.

Pero ahora ya no hablamos de Brutus, ni de Piji, sino sobre Vila-Matas, el escritor catalán. Y sobre literatura. Marco Avilés pasa de hablar sobre coyotes y su perro para debatir sobre literatura con facilidad. Como si la relación entre ambos temas fuera continúa. “Piji ni se mueve cuando aúllan los coyotes”, decía antes de contar sobre una columna que leyó hace poco sobre no ficción y ficción, sobre cómo algunos quieren separar el salón de la literatura con un biombo, entre ficción y no ficción, cuando esa pared no es real y el salón sigue siendo el mismo. “Uno se puede especializar en distintas cosas. Probar distintas cosas. Lo importante es que hay que ser sincero con uno mismo”. Para Marco Avilés no existe división entre ficción y no ficción; existen novela, memoria, aforismo, crónica, reportaje, cuento. Diferentes formas de abordar la literatura.

–No existe literatura de ficción versus no ficción. El periodismo no está en

contra de la novela. La gente se hace polémica por todo. Hay gente que pierde demasiado tiempo en polémicas. En el mundo se debate demasiado de forma innecesaria. Todos quieren tomar partido. El mundo está demasiado contaminado de chatarra.

Marco Avilés es cronista, pero planea hacer memorias. Quiere escribir sobre su familia. Sobre su infancia. Está leyendo un libro de un noruego que lo tiene fascinado.

–Saludos a Piji – le digo nuevamente, antes de apagar el Skype. Me río. Era inevitable. Piji es parte del universo creado por el cronista.

Días después, desde el pueblo sin alcaldes, Marco Avilés propondrá a su gato como candidato durante las elecciones en Lima. “Qori es el candidato ideal para ocupar los puestos de poder más importantes en el país. Es honrado. Limpio. Y le cae bien a los niños. Tú también deberías votar por él”, escribirá.


En un periodo electoral donde todos opinaban, criticaban, y hacían hipótesis con severidad.

Marco Avilés prefirió escribir sobre su gato para hablar de política. ■





Clima de
cambios
PUCP

REDUCE 
tu CONSUMO,

RECICLA
lo que utilices,

REUSA
lo que aún sirve



www.pucp.edu.pe/climadecambios



ENTREVISTA | *JAVIER CORCUERA*

“Un país que no hace documental no registra su memoria y sus personajes desaparecen”



SIGO SIENDO ES UNO DE LOS MEJORES DOCUMENTALES EN LA HISTORIA DEL CINE PERUANO. JAVIER CORCUERA, SU DIRECTOR, ESTUDIÓ EN LA ESCUELA DE ARMANDO ROBLES GODOY Y SE LICENCIÓ EN LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE, DE MADRID. ES REALIZADOR DE DOCUMENTALES COMO *LA ESPALDA DEL MUNDO*, *INVIERNO EN BAGDAD*, *INVISIBLES*, *LA GUERRILLA DE LA MEMORIA*, *EN EL MUNDO*, *A CADA RATO*. SU OBRA HA MERECIDO DISTINCIONES Y RECONOCIMIENTOS. AQUÍ HABLA SOBRE SU APUESTA POR EL DOCUMENTAL, UN GÉNERO AUSENTE EN LA PRODUCCIÓN NACIONAL.

POR: LAURA LUZ CORREA

Está sentado en una esquina, la habitación es pequeña y fría para conservar los equipos. En un rincón se pelean los cables de las últimas grabaciones. Se siente el trabajo como un gran latido, son años de rodajes los que por ahí asoman.

Me reciben sus ojos con una sonrisa limpia: ¡con que estos son los responsables! – me digo. Y es que ese par de ojos son los culpables de habernos conmovido tanto con sus películas. Son oscuros, profundísimos, las cejas pobladas y canosas les dan sombra, pero no por eso les quitan luz. A veces mira con pena o con preocupación al hablar de ciertos temas. Hay personas con ojos de niños, otras con ojos de perro azul como diría Gabriel García Márquez, otros ojos son luminosos como linternas (o como luciérnagas), otros son tristes y violáceos como los de Elizabeth Taylor... es cuestión de aprender a ver: “Los ojos que miran no son los ojos que ven” dice un personaje de *En un lugar en el Sahara* (Corcuera, 2007) como pellizcando la ya conocida frase de *El Principito*.

Sigo Siendo es quizás el documental peruano más conocido e importante de la década. Ha ganado el premio a mejor documental en el 17º Festival de cine de Lima, premio a mejor fotografía y mejor banda de sonido en el 1º Festival Internacional de las Tres Fronteras, y

“¿Cómo no va a ser rentable para un país rodar películas que abordan nuestra identidad y memoria?”

el premio a mejor película Iberoamericana en el *Festival de cine de Derechos Humanos de Buenos Aires*, entre otros premios nacionales e internacionales. El documental titulado también *Kachkani-raqmi*, en mis palabras, estaría relacionado al verbo SER. No estar: SER. La actividad (el hacer) como lo más característico del ser. La herencia cultural, las obras que dejamos, los poemas escritos en servilletas o en boletos de combi, una película, un cuadro, un descendiente, un amigo, una historia, una canción, un zapateo, es seguir siendo, “bailar es darle más vida a la vida” - como decía uno de los músicos de la película; es vivir -literalmente- de aquello que nos gusta.

- Te vas muy joven del Perú a estu-

diar en España ¿Cuánto influyó eso en tu vida o cuánto marcó tu estilo en el rodaje?

-Sí, viajo solo, y tengo ahí una vida madrileña de inmigrante latino. Para mí fue fundamental ese cambio a España por muchas razones. Primero, por razones de formación, allá pude ver el cine que no había visto en el Perú, pude también ver el Perú desde lejos. Mi cine, por eso, aunque es de producción española, está rodado en muchos países; en Palestina, en Kurdistán, en Irak. Desde España yo podía tener una relación con el mundo muy distinta. Y no era fácil hacer cine, pero probablemente había más posibilidades que acá de hacer el cine que a mí me interesaba.

-Alguna vez citaste a Arguedas: “En el Perú cualquier hombre no engrillado ni embrutecido por el egoísmo puede vivir feliz, todas las patrias” ¿Tú eres un hombre de muchas patrias?

-Bueno, sí. Yo hace doce años que fundé un festival de cine en el Sahara, en los campos de refugiados saharauis, en el Sahara occidental, entre Argelia, Marruecos y Mauritania. Podría decir que soy un patriota saharauí, un patriota kurdo, un latinoamericanista, no sé, parece que tengo muchas patrias, sí. En el sentido positivo de la palabra patria, como un lugar en el mundo, porque ahí sí creo más en la idea de patria de José Martí que dijo: “Cuando digo patria digo

humanidad”.

- ¿De dónde sale tu acercamiento al Perú-sierra, al Perú-selva, Perú-invisible?

-A mí, aparte del lenguaje del cine, siempre me ha interesado lo que pasa en el mundo y en nuestro país. He intentado con mis películas ser un poco testigo de mi época. Por eso es que hice *La espalda del mundo* tocando tres temas universales, por eso es que hice *Invierno en Bagdad* o la película que habla de la guerra interna en Colombia. He intentado hacer películas sobre lo que me preocupa y entonces sí se podría decir que hago un cine que intenta visibilizar ciertas cosas o ciertos temas, o ciertas personas, o ciertas historias que difícilmente llegan a los medios de comunicación o a las pantallas grandes. Y por eso

no pude abandonarlo. Y bueno, sobre la rentabilidad... Si alguien pretende enriquecerse debería dedicarse a otro oficio, no es algo que está en el plan.

- ¿Y por el lado de la productora?

-Como dijo Jaime Guardia en *Sigo Siendo*, recordando lo que le había dicho Arguedas: “Tú sigue haciendo lo que te gusta, vas a ser millonario, no de dinero pero sí de amigos”. Pienso que el cine documental sí es rentable, lo que pasa es que tiene otro tipo de rentabilidad. ¿Cómo no va a ser rentable que exista una película como *Sigo Siendo*? ¿Cómo no va a ser rentable para un país que existan películas que recojan la memoria? ¿Cómo no va a ser rentable que se rueden películas que son parte de nuestra identidad, de nuestra memoria, para saber quiénes somos? Son cosas

que tienen otro tipo de rentabilidad. Un país que no hace documental es un país que no recuerda, que no sabe quién es, que no tiene registro sobre su memoria, donde sus personajes desaparecen y no queda nada. Entonces existe otra rentabilidad. Por eso yo pienso que el género documental se tiene que tomar en serio en las políticas públicas culturales del país. No tener documentales es como no tener museos, es como no tener luz eléctrica, desagüe, son cosas vitales para un país.

- ¿Cómo convertir un discurso marginal como es la poesía o el documental en algo rentable con las condiciones que tenemos?

- En realidad es una idea falsa eso de que el documental no es rentable. Primero por lo que te digo, que tiene



también hice el festival internacional de cine en el Sahara, porque era de alguna manera hacer visible a ese país entero en el exilio.

- ¿Por qué escoger documental y no ficción pura, que es más rentable?

-Bueno, primero porque a mí me gusta rodar realidad más que fabricar puestas en escena o películas previamente escritas. Aunque yo hago un trabajo de guión bastante profundo y trabajo con co-guionistas y a veces hasta hago trabajos como asesor de guiones de ficción para otros, me gusta trabajar con la realidad. Me gusta hacer una película sin saber la película que vas a tener al final, que es lo que pasa en el documental. Y eso me sedujo y me apasionó. Y ya luego

No se puede decir que en el Perú no se ve cine documental, porque no es que la gente no quiera ir a verlo, sino que no existe. ¿Cuándo se ha estrenado una película de cine documental acá? Es muy raro eso.

otro tipo de rentabilidad que es mucho más importante que la rentabilidad inmediata de taquilla, pero además, no es cierto que no es taquillero, siempre hay documentales que dan la vuelta al mundo, pero es que se produce mucho menos documental entonces pasa mucho menos que la ficción. Luego, sí es rentable para un documentalista que vive en un país con leyes de protección documental, hacer un documental. No se va a enriquecer, lógicamente, pero por lo general el documental se financia con dinero público, es decir, se hace con los premios que recibe, entonces sale financiado, todo lo demás es beneficio.

Por último, no creo que la motivación para un documentalista o alguien

Podría haber una gran escuela pública de cine, las hay ya en toda América Latina.

El Perú va por detrás, bastante por detrás en políticas culturales.

que quiere recoger la realidad sea una motivación económica. Los documentalistas que respeto y reconozco son precisamente aquellos que han hecho buenas películas y les ha ido bien incluso económicamente porque esa no era la principal motivación.

-Pero si uno no es conocido, ¿cómo comenzar? ¿No es eso un tanto peligroso para las productoras peruanas? En el extranjero asumo que no tanto, porque hay más realizadores documentales, se han especializado, pero ¿en nuestro país?

- En realidad, en la forma de producir de la industria documental en este momento, cualquiera puede montar una productora y solicitar el dinero público, porque los documentales se hacen con ayudas públicas. Nadie invierte en el documental, no es lo habitual que alguien diga 'Ya, yo voy a financiar un documental'. Y también hay muchas ventanas internacionales. No es imposible. Mira, yo no conozco a nadie que haya querido hacer una película documental y no la haya hecho. Conozco un montón de gente que decía que quería hacer pero de verdad no quería, porque si no lo hubiera conseguido... Las personas que de verdad sentían que tenían algo que contar han acabado haciendo la película, se han demorado, les ha costado más o menos tiempo, o la han hecho con más

o menos dinero, pero la han hecho. Es posible hacer cine documental, ahora más que nunca. Porque se ha democratizado la tecnología, una cámara no vale mucho, puedes montar [editar] desde una computadora de tu casa. No hay ningún problema. Antes era más complicado, había que rodar con Betacam y te costaba un dineral y tenías que editar en una mesa analógica que costaba uff y no existía edición no lineal, era una locura. Y no quiero ni saber de cuándo se hacía documental en moviola... porque tampoco soy tan viejo (risas).

-Es esperanzador eso de las nuevas tecnologías.

-Para el documental es revolucionario.

- Te apasiona hacer documentales ¿no?

- Aprendo... no sé hacer otra cosa (risas).

- Has dicho en entrevistas anteriores “un país sin documental es un país sin gente que mira” y has citado al cineasta chileno Patricio Guzmán que afirmaba: “Un país sin documental es como una familia sin álbum de fotografías” y “la cultura democrática de un país es directamente proporcional a la cantidad de documentales que produce”. ¿Qué haríamos con nuestro país y nuestras nuevas generaciones?

- Primero tomar conciencia de la importancia de tener un cine propio, ya sea desde el documental o desde la ficción. Y presionar a las autoridades para que eso sea real, es decir, es un derecho del país tener una cinematografía propia, tenemos que luchar por la escuela de cine pública y gratuita. Aquí hacen cine los que tienen el privilegio de poder formarse, por lo general, en escuelas de fuera. Eso marca una mirada, además, de un sector social muy concreto, no está democratizada la posibilidad de hacer cine con diferentes miradas en el Perú. Podría haber una gran escuela pública de cine, las hay ya en toda América Latina. El Perú va por detrás, bastante por detrás en políticas culturales. Necesitamos exhibir nuestros documentales, nuestras películas, que se puedan ver en la televisión pública.

-Y contar historias propias...

-Sí, *Sigo Siendo* casi no se estrena. O

sea, si una película como *Sigo Siendo*, que está hecha con dinero público, es decir, que está hecha con dinero de todos nosotros, porque ha recibido ayuda del ministerio, ayuda de Ibermedia que es dinero público, la pagas tú, la pagan los que van a leer esta revista. Pero nadie les garantiza que puedan verla, porque no existe exhibición, no existe

“Como dijo Jaime Guardia en *Sigo Siendo*, recordando lo que le había dicho Arguedas: “Tú sigue haciendo lo que te gusta, vas a ser millonario, no de dinero pero sí de amigos”.

cuota de pantalla, entonces depende de la buena voluntad de los exhibidores y distribuidores. Yo creo que hay muchísimo que hacer. Y me preocupa también el vínculo entre los que hacen documental con la televisión pública, que me parece fundamental.

- ¿Por qué crees que a la gente le gusta más ver la ficción? ¿Será porque muchas veces los documentales han tenido sabor a jarabe y mala calidad visual?

- Yo creo que no se consume documental en el Perú porque no se exhibe cine documental ni películas que trabajen la realidad en el país. El problema del documental es que no se sabe bien lo que es el documental, entonces meten en el saco del cine documental... todo!

-Todo lo que no es ficción.

- Claro, desde documentales de animales hasta, yo qué sé, un reportaje de

periodismo de investigación. Y no tengo nada en contra del reportaje, me parece muy válido su lenguaje, hay grandes obras en la lógica del reportaje y me gusta, pero una obra cinematográfica es otra cosa. Entonces no se puede decir que en el Perú no se ve cine documental porque la gente no quiera ir a verlo, la verdad es que no existe, ¿Cuándo se ha estrenado una película de cine documental acá? Es muy raro eso.

-Lo que me sorprende gratamente es que *Sigo Siendo* estuvo diez semanas en cartelera, incluso más tiempo que muchas películas comerciales, sin contar las proyecciones en innumerables instituciones.

-Claro, eso quiere decir que no es que la gente no quiera ver cine documental, es que simplemente no hay cine documental. Cuando surge una película que les interesa, el público va.

-Javier, el documental también es memoria ¿crees que el Perú es un país que olvida muy rápido?

- Yo creo que el Perú es un país que niega la memoria, no es que olvida, es que la niega, no quiere saber nada. En el caso más inmediato me imagino la falta de memoria en la guerra interna, los problemas que hemos tenido para que exista el museo de la memoria y que al final no tiene el apoyo que debería. Es un país que no tiene derecho a la memoria.

Javier anticipa que se está preparando una edición de *Sigo Siendo* en varios idiomas, con el disco y con un libro. Es un esfuerzo muy importante con *La Mula Producciones*, para los primeros meses del 2015. Luego le pido una foto. Elijo estar bajo un árbol y junto a una mesa de fulbito donde imagino que los periodistas de *La Mula* descansan las manos de los teclados. Le digo que muchas gracias y él sabe que no me refiero únicamente a concederme la entrevista, que se trata de un agradecimiento emocionado y eterno por todo lo que nos ha permitido sentir a través de su obra. Hacer documental es eso, mover fibra humana, contar las historias que se nos cruzan, denunciar lo indennunciabile, visibilizar lo invisible, aprender a ver. ■

LA ARENGA DE JUANITA LEÓN

DIRECTORA DE LA SILLA VACÍA, EL MEDIO DIGITAL MÁS INFLUYENTE DE COLOMBIA

"HAY MIL RAZONES POR LAS CUALES SE AFIRMA QUE UNO NO DEBE CREAR UN **MEDIO PROPIO**, INDEPENDIENTE Y DIGITAL. Y SIN EMBARGO YO CREO QUE **SÍ** DEBERÍAS HACERLO. EN **INTERNET TODO ES BETA**, TODO ES UN EJERCICIO DE PRUEBA Y ERROR. POR PRIMERA VEZ TENEMOS LA OPORTUNIDAD HISTÓRICA DE DIRIGIR NUESTROS PROPIOS MEDIOS **SIN SUBORDINARNOS A UN CONGLOMERADO ECONÓMICO**, SIN DEPENDER DE UN GRUPO POLÍTICO, SIN SOPORTAR A UN JEFE QUE TE GRITA... ÉSTA ES UNA OPORTUNIDAD SIN PRECEDENTES PARA LOS PERIODISTAS. **Y TÚ DEBES INTENTARLO** SI ESO ES LO QUE SUEÑAS Y LO QUE QUIERES. YO LES ADVERTIRÍA: SEAN UN POQUITO SORDOS FRENTE A TODOS LOS QUE SALGAN A DECIRLES QUE VAN FRACASAR".



El dueño de La Mula

UNA INVESTIGACIÓN DEL PORTAL *QUANTICO TRENDS* LA UBICÓ A LA CABEZA DEL RANKING DE LAS PLATAFORMAS ONLINE MÁS INFLUYENTES DE 2013 EN TWITTER. QUE *LA MULA* SE VUELVA PROTAGÓNICA EN UN CONTEXTO COMO EL NUESTRO, DONDE LA INDUSTRIA CONTROLA EL MERCADO, ES UN CLARO EJEMPLO DEL RECONOCIMIENTO QUE ESTÁN CONQUISTANDO LOS NUEVOS MEDIOS DIGITALES. ROLANDO TOLEDO, SU CREADOR, CUENTA AQUÍ LA NATURALEZA DE SU EMPRENDIMIENTO PERIODÍSTICO.

POR: EDUARDO PRADO





Hace unas semanas decidí crear-me una cuenta en *La Mula*; no había que pasar por muchos procedimientos ya que el registro era gratis y me daba la posibilidad de publicar textos bajo su dominio. Empecé a soñar despierto: en poco tiempo mis textos se podrían volver virales y atraerían la atención de los lectores. Me veía ya como un periodista de la era digital, publicando crónicas desde mi laptop, saltando las barreras de la censura ideológica y de los intereses económicos tan habituales en los grandes medios. Sonaba bonito. Escogí un texto que acababa de redactar y lo colgué en la madrugada de un viernes. Al día siguiente, sin haberlo compartido en redes sociales, mi texto ya tenía 75 vistas. Me sentí entusiasmado, con ganas de escribir más crónicas o columnas de opinión y empezar a compartirlas para llegar a más lectores.

La Mula es uno de los portales web más visitados del Perú. Según Alexa, una página web que hace estadísticas sobre tráfico en internet, el 29% de sus visitas llega a través de Facebook. Rolando Toledo, director de *La Mula*, asegura que su medio online registra alrededor de 2 millones de entradas al mes. Estos resultados son estimulantes tratándose de un medio que se ha creado y forjado solo en internet. El estudio que publicó Quantico Trends proponía una metodología que se basa en tres factores clave para establecer la influencia de un medio en Twitter: popularidad, es decir, cuántas personas te siguen; autoridad, cuando te sigue alguien con muchos seguidores; e impacto, vinculado a la interactividad con tus seguidores.

Una primera impresión sobre lo que publica la redacción mulera indica que su menú se compone básicamente de versiones compactadas de noticias to-

madras de la web. “*La Mula* es un agregador de contenidos”. Así la definió la periodista Gabriela Wiener en un reciente conversatorio realizado en la PUCP. “En realidad todos hacemos eso, todo medio de comunicación es de alguna manera una curaduría de la realidad”, afirma Rolando Toledo. Él fundó *La Mula* en junio de 2009 con un grupo de periodistas. Su proyecto era hacer una fusión entre cibercultura y noticias. Al final la propuesta derivó en una suerte de periodismo ciudadano. “La idea es que los ciudadanos tengan la oportunidad de publicar de una manera simple las noticias, columnas, reportajes, entrevistas, crónicas y reseñas que les interesa compartir al mundo. También buscamos que sea geolocalizado, que integre a los periodistas de provincia, que la gente pueda denunciar lo que estaba pasando alrededor de su cuadra”, explica Rolando, mientras se acomoda en el sillón y coge su taza de café. *La Mula* es capaz de generar su propio contenido sobre política, cultura, investigación, etc. Es un híbrido entre un periódico y una plataforma digital; la gran ventaja es que cuenta con una redacción propia. “Nace en un momento en el que está en cuestión todo el periodismo; desde los medios tradicionales hasta las plataformas digitales. Uno en el que se discute si la capacidad de expresarse de los ciudadanos es también periodismo”, añade Toledo.

En *La Mula* se publica de manera regular a lo largo del día. Cualquier persona, desde su blog, puede publicar y aparecer en la pantalla de inicio. “Somos una plataforma de periodismo ciudadano”, reafirma el editor Alberto Ñiquen, sentado en una pequeña sala de conferencias en la Red Científica Peruana (RCP). *La Mula* es una combinación de periodistas y blogueros, gente que está interesada en informar y estar informada sobre temas de actualidad, sean estos políticos, culturales, deportivos o de entretenimiento. La variedad que se puede encontrar en este medio es sorprendente. No solo en las categorías temáticas sino también en los puntos de vista desde los cuales se abordan. “Aquí pueden convivir varias líneas de opinión, pero siempre debemos buscar el equilibrio”, afirma Alberto.

Rolando Toledo es un viajero incan-

sable, no solo de los que disfrutan de atravesar fronteras internacionales, sino de aquellos que buscan sobrepasar las barreras de sus propias aspiraciones. Estudió dos años antropología en la PUCP, luego decidió irse a España, a estudiar economía. En 1997, de regreso al Perú, decidió crear un periódico digital junto a un grupo de amigos y se vinculó con quienes entonces dirigían la RCP; sin embargo, el proyecto no pudo concretarse y Rolando enrumbó hacia otros áreas, tan diferentes y distantes como lo fue su paso por la minería. Pero el proyecto ya estaba en camino, nunca dejó de andar. Desde entonces la idea de contar tanto con periodistas como con lectores para la elaboración del contenido ya había sido concebida. Casi como un visionario de las telecomunicaciones, de la época que estaba por avecinarse.

Alberto Ñiquen es una especie de editor itinerante. En cualquier momento se puede sentar en la mesa de edición para apoyar a uno de los cuatro editores de

“*La Mula* nace en un momento en el que está en cuestión todo el periodismo; desde los medios tradicionales hasta las plataformas digitales. Estamos en una época en que se discute si la capacidad de expresarse de los ciudadanos es también periodismo”.

turno del portal; también lo puede hacer desde casa. Rolando Toledo ha intentado hacer algo especial con *La Mula*. Por momentos puede parecerse mucho al modelo del Huffington Post, aquel portal que mezcla blogs con información. Sin embargo, lo que plantea *La Mula* va más allá de agregar contenidos. Un propósito clave de este medio consiste en integrar a blogueros de provincias para tratar de descentralizar la información que circula en el país. También busca prestarle atención al ciudadano común que tiene problemas con su día a día y cuyas dificultades comparte con otras personas. Por eso Toledo pensó en el nombre *La Mula*: era algo que lo tenía decidido desde mucho antes que se creara el portal. “Es un animal híbrido y como tal no puede reproducirse, es decir la trascendencia de su vida está en sí misma, es efímera. Cada mula que nace es un volver a empezar (...) además es un patito feo pero es fuerte, vigoroso, terco, toda esa magia alrededor del nombre nos encantaba”, explica.

Lanzamos la pregunta: ¿*La Mula* sostiene que cualquier persona puede ser periodista? Para Rolando Toledo este es un espacio donde no hace falta que una persona tenga el título de periodista para ejercer la profesión. Tampoco se trata de que cualquier publicación en este portal digital convierta a su autor en periodista. “Un periodista, se supone, desarrolla su profesión, busca y difunde información. Sin embargo, puede haber elementos periodísticos en los posts de algunos ciudadanos”, explica Rolando. Es una apuesta atrevida en una era donde lo tradicional va perdiendo peso, y las personas van encontrando su propia voz en este espacio.

La Mula se ha forjado por eso como un lugar ideal para acoger opiniones diversas y contenidos tanto de interés público como de estilos de vida. Alberto Ñiquen explica que este portal es también un espacio para los periodistas que trabajan en algún medio tradicional y no pueden publicar todo lo que desean, ya sea por una cuestión de línea editorial o por una agenda informativa muy rígida. Este es, en suma, el lugar para escribir sobre aquellos temas que van desapareciendo en la cobertura de los grandes medios. ■

YO QUIERO UNA FACULTAD MARGINAL



POR: EDUARDO MALDONADO
ALUMNO DE DÉCIMO CICLO DE LA ESPECIALIDAD DE PERIODISMO

Recordaré mis años en la PUCP como los más felices de mi vida. Es difícil imaginar otra universidad en el Perú donde estudiantes que serán exitosos empresarios, comparten clases sobre Kant con futuros filósofos o comunicadores. Sin embargo, la identidad humanista y el compromiso social de la Universidad Católica no se consiguieron fácilmente. Fueron décadas de debate sobre el rol de la universidad (con los alumnos como un actor importante) los que permitieron consolidar esa identidad. Como estudiante a punto de egresar, veo con preocupación que nuestra Facultad no consolida una identidad social que la diferencie del resto de Facultades de Comunicaciones en el Perú. Muchos dirán que se debe a su juventud (dieciséis años), pero no creo que ese sea el factor principal. El verdadero problema es la ausencia de debate sobre lo que queremos ser.

Ingresé a la PUCP con dieciséis años. Tenía el cabello cortísimo, llevaba polos holgados y zapatillas Converse. Quería ser antropólogo, viajar por el mundo y estudiar distintas culturas. Ya había egresado de Letras cuando me invadieron las dudas. Me imaginaba después de un viaje a la sierra, escribiendo un libro que luego se archivaría en alguna biblioteca. Me torturaba la idea de convertirme en un testigo pasivo de los problemas. “No es lo mío”, pensaba. En verdad, soñaba con cambiar el mundo. Por eso decidí estudiar periodismo. Creía (y aun creo) que esa era la función de los periodistas: Hacer más digerible la vida en sociedad y denunciar las injusticias. Pero ahora, a poco de culminar la carrera, siento dudas de nuevo. El periodismo actual no es lo que buscaba. Estas dudas duelen más, no porque haya más dinero invertido, sino porque me apenaría alejarme creyendo tener la razón.

Dicen que el periodismo está en crisis. Yo estoy de acuerdo, pero no creo que se deba a la disminución en la venta de los diarios. La crisis no es económica, sino moral. El periodismo no se juega la vida porque hayamos perdido el monopolio en la creación de contenidos, sino porque perdimos la brújula. No afrontamos la crisis haciendo una autocrítica, sino cediendo la iniciativa al mercado que - como era lógico - ha terminado por arrinconarnos. Ya asumimos con resignación lo que antes

nos costaba aceptar: somos la excusa para vender publicidad y nuestra única función es elevar la audiencia, el número de lectores o la cantidad de visitas. No importa cómo. No importa para qué.

La mejor lección que aprendí en la PUCP es que existe una diferencia entre los oficios y las profesiones. Lamentablemente ahora, con tantas universidades empresa, todo oficio se convierte en profesión si es posible ofrecerlo a un potencial cliente. Aun así, las diferencias persisten. Todos pueden realizar un oficio, pues su único objetivo es generar ganancias. Una profesión, en cambio, es una labor que realizamos buscando un fin superior, algo trascendente, más importante que el dinero ganado, que beneficia a toda la sociedad y no solo a nosotros. Los profesionales ofrecen un servicio que solo ellos pueden brindar y que los ennoblece. Los médicos trabajan para salvar vidas, los docentes educan para tener mejores ciudadanos, los abogados litigan para obtener justicia, los periodistas escribimos para... Ahí está el problema. Lo hemos olvidado.

Por eso es necesario que la Facultad de Comunicaciones asuma este debate y ayude a que los estudiantes se involucren. Conozco la calidad de los docentes y su preocupación por el tema, pero como parte de la comunidad de estudiantes puedo decir que ellos no comparten el interés. Se ha hecho poco por cambiar esa situación. La lógica perversa según la cual el único objetivo del alumno universitario es encontrar un buen trabajo ha llegado también a esta Facultad. Nuestras discusiones se reducen a la necesidad de mejorar los equipos o aumentar los cursos que nos ayuden a ganarnos los frijoles. La teoría que nos hará entender porque hacemos periodismo en lugar de cocinar, queda reducida al mínimo.

Hace poco, mientras tomábamos un café, un amigo definió a la PUCP como una universidad marginal. Me gustó. En un país donde que se compran títulos universitarios como si fuesen boletos de lotería para ganar un puesto de trabajo, ser marginal es un halago. Me gustaría que la Facultad de Comunicaciones fuese vista como marginal también. Quizás así, ser periodista implique algo más que buscar audiencias. Quizás así, yo y muchos otros recuperemos la ilusión de cambiar el mundo. ■



NOTICIAS DESDE EL VOLCÁN

LA FUNDADORA DE *EL BÚHO DE AREQUIPA*, MABEL CÁCERES CALDERÓN TIENE UN RÉCORD DE 16 DEMANDAS POR DIFAMACIÓN E INJURIA Y RECIBE CONSTANTEMENTE AMENAZAS DE MUERTE. ES LA ÚNICA PERIODISTA PERUANA INCLUIDA EN LA LISTA DE '100 HÉROES DE LA INFORMACIÓN' ELABORADA POR LA ASOCIACIÓN 'REPORTEROS SIN FRONTERAS'. ESTA ES LA HISTORIA DE UNA DE LAS PERIODISTAS MÁS QUERELLADAS DE SUDAMÉRICA.

POR: MIGUEL ALA PACCA
(DESDE AREQUIPA)



Una tarde de marzo de 2002 Mabel recibió una caja de cartón forrada con papel regalo, no tenía remitente. No se atrevió a abrir la caja anónima apenas la agitó levemente, pero no logró distinguir su contenido. En minutos su oficina se llenó de policías de la unidad de desactivación de explosivos. Sospechaban de una posible bomba en la caja. Todo fue una falsa alarma, no hubo bomba, pero los policías se llevaron una gran sorpresa. Encontraron el testículo ensangrentado de un toro, pegado a la base con cinta adhesiva y una nota que decía “Ya llegó tu hora”.

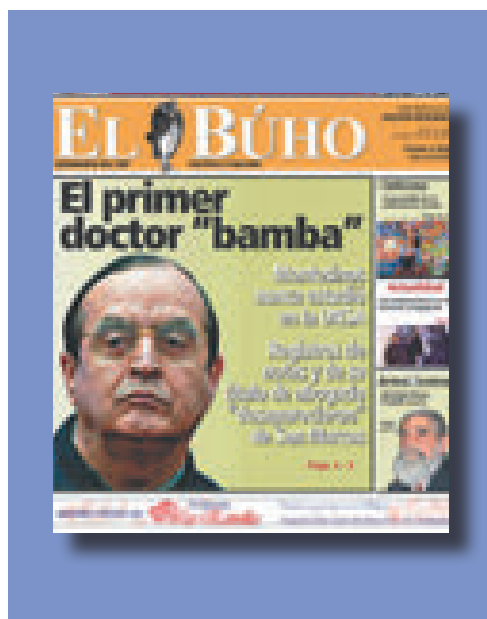
Las amenazas de muerte comenzaron a ser parte de la cotidianidad de Mabel desde que en noviembre del 2001 publicó un reportaje que daba cuenta del des-

que Arequipa no tenía una voz que los represente. *La República*, *Liberación* y *Caretas* informaban siempre desde una visión nacional. El célebre Arequipa al día resultaba insuficiente para la segunda ciudad del país. Así que decidieron crear su propia voz, la voz de Arequipa, para “decirles a los intocables hasta aquí nomás”. En ese contexto nació *El Búho* el 3 de marzo del 2000.

El país vivía tensionado por el intento de reelección de Alberto Fujimori. El poder totalitario de Vladimiro Montesinos intentaba reconstruir las bases fujimoristas en Arequipa. En ese fervor político publicaron sus primeros números, no faltó críticas que los calificaran como voceros de la oposición. A lo cual *El Búho* respondió con solvencia “No esperamos

segundo hijo llevaba el teléfono en la mano, “coordinaba informaciones sobre el presidente regional y el alcalde provincial. Los médicos pensaban que estaba loquita y desquiciada” recuerda Mabel mientras se le dibuja una sonrisa. Así es Mabel, obsesiva y rigurosa con el periodismo, aún así “no somos infalibles” reconoce.

El 2004 Transparencia Internacional y el Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS) otorgaron a *El Búho* la mención honrosa al Mejor Trabajo de Investigación Periodística de un Caso de Corrupción, por investigar el enriquecimiento ilícito de las autoridades de la UNSA, el cobro de 58 mil soles de viáticos y pasajes fantasma. El desvío de cuatro millones de soles para las planillas del Club Atlético Uni-



vío de dinero público de la Universidad Nacional de San Agustín (UNSA) al club privado de fútbol Atlético Universidad. El rector Rolando Cornejo Cuervo (1999-2009) y sus allegados se la juraron.

Mabel Cáceres estudió periodismo en la Universidad Católica Santa María, pasó por la redacción de *Correo y Arequipa al Día*. Fue directora y productora de TV UNSA. Con la experiencia que adquirió en prensa y televisión decidió junto al poeta Alonso Ruiz Rosas y el escritor Ody Gonzáles lanzar el semanario *El Búho*. Estaban “hastados de la sorna de la dictadura e inconformes con la débil fiscalización de la prensa”. Sentían

a que todos (los medios) coincidan con nosotros, pero si (las investigaciones) saca ronchas, debemos confesarlo, no estamos apenados”.

Es mediodía, Mabel Cáceres, mediana de estatura, pelo negro hasta el hombro, con lentes de carey color guinda y una blusa negra, se sienta en su escritorio y revisa su agenda. Su aspecto es serio, sereno. Enciende su laptop, por un instante fija la mirada en la pantalla mientras coordina algunos detalles de las comisiones con sus redactores.

Ella siempre tiene que asegurarse que las notas salgan bien. Cuando iba a entrar a la sala de parto para dar a luz a su

versidad y otras irregularidades.

La mención honrosa salió publicada en portada de la siguiente edición con varias fotos de las investigaciones. “A las nueve de la mañana todos los ejemplares desaparecieron de los kioscos” recuerda Mabel. Desde las seis de la mañana “señores bien vestidos en una camioneta roja compraron los ejemplares de los puestos aduciendo que debían enviarlos al Congreso de la República” relataron los canillitas a IPYS. Los allegados al rector de la UNSA pensaron que se trataba de un nuevo escándalo y compraron compulsivamente todos los semanarios en circulación. La reacción es entendible

Difusión

porque entonces la reelección de Rolando Cornejo Cuervo peligraba.

Como directora y redactora coleccionó 16 procesos judiciales por difamación e injuria, ha sido denunciada cuatro veces por el ex rector Rolando Cornejo, tres veces por el ex director de la Escuela de Post Grado de la UNSA, Percy Chocano, dos veces por la esposa del rector Rosa Guerra de Cornejo, una vez por el abogado Miguel Sierra y otras demandas por otros funcionarios. Eso sin contar las denuncias del ex presidente del gobierno regional de Arequipa Daniel Vera, de funcionarios de la Autoridad Autónoma de Majes (AUTODEMA), del alcalde de Yanahuara Elvis Delgado, entre otras autoridades locales. Los líos están siempre a la orden del día.

“Felizmente de las 16 denuncias no tengo ninguna condena, aunque he tenido 2 o 3 sentencias a algunos redactores en primera instancia y fueron revocadas en la corte Suprema” indica Mabel. Ella y sus redactores han salido bien librados de los juicios porque sus reportajes están bien documentados. Aunque reconoce que han cometido varias “metidas de pata”. El IPYS se ha comprometido con la defensa legal de *El Búho* porque considera las demandas en su contra como un atentado a la libertad de prensa y a la democracia. “Un país sin prensa libre no puede aspirar a llamarse democrático” señala la jefa de prensa y comunicaciones de IPYS, Adriana León.

La oficina de *El Búho* está ubicada en el segundo piso del edificio ‘Arequipa’ a media cuadra de la plaza de armas, en sus paredes se pueden ver portadas enmarcadas en vidrio, esas que han hecho temblar en más de una vez a las redes de corrupción de la ciudad blanca. En el despacho de Mabel hay un escritorio de madera con una ruma de fólderes y hojas. Un par de sillas flanqueadas por computadoras llenas de polvo, cables enrollados en el suelo y dos cámaras de TV. En el techo hay tachos de luz y cerca de la ventana un switcher pequeño. Esta oficina es a su vez una sala de redacción y un set de televisión.

Aquí no solo se cierra la revista, también se graba *El Búho TV*, un espacio de entrevistas y análisis político que se emite por Viva TV canal 4 de Arequipa, que

“De las 16 denuncias no tengo ninguna condena, aunque he tenido dos o tres sentencias a algunos redactores en primera instancia y fueron revocadas en la Corte Suprema”.

por presiones publicitarias fue retirado del aire. El programa se sigue produciendo, semanalmente suben entrevistas en su canal de Youtube.

En estos tiempos donde la tecnología se apodera de la prensa, la digitalización es una buena opción. *El Búho* es el primer diario digital de Arequipa. Su primera gran cobertura la tuvo en las elecciones regionales y municipales de este 5 de octubre. “Nuestra meta es convertirnos en un periódico digital que se sostenga con los anuncios de pequeñas empresas y sino nuestra otra opción es abdicar y vendernos a (la minera) Cerro Verde” dice algo irónica Mabel. Ella es consciente que el futuro económico es incierto.

El dinero siempre fue un problema. En diciembre de 2001 dejaron de salir porque no podían pagar colaboraciones ni redactores. La subvención de una cooperación internacional los ayudó a resurgir tras un mes de ausencia. El dinero alcanzó para subsistir como semanario hasta la edición 500 en el 2011. A fines de ese año, ya sin subvención dejan el formato semanario y se transforman en revista. Los ingresos publicitarios no permitían continuidad, “les pasa a todos pero sobre todo a los independientes”

agrega Mabel. Ya van 29 ediciones como revista pero aún así “estamos en sequía publicitaria por ser críticos con las autoridades”.

La revista tiene un tiraje de 2000 ejemplares por edición y un promedio de 1500 lectores fieles. El precio de la revista es de cinco soles, pero apenas es suficiente para autosostenerse. “Tenemos un servicio de suscripciones, pero son muy pocos los que lo usan, la mayoría quiere el leer gratis” dice Mabel.

Los cuatro redactores de la revista a veces hacen de fotógrafos y video reporteros. Es que el único fotógrafo no se da abasto. Los practicantes vienen a la redacción por el prestigio de la empresa, vienen para aprender de periodistas experimentados, más que por ingresos económicos. “El presupuesto no alcanza” dice Mabel sin precisar una cantidad.

Se han divorciado del poder económico y político -que según Mabel está a manos de la minera Cerro Verde y el Gobierno Regional- al cual se subyugan muchos medios en Arequipa para subsistir de su publicidad, “como nosotros somos críticos con ellos nos quitan los anuncios” comenta Mabel. “El diario *El Pueblo* ha sobrevivido más de 100 años porque no se pelea con nadie, solo es un vehículo de avisos económicos, eso acostaba de no hacer periodismo” -dice indignada. En este caso billetera mata periodismo.

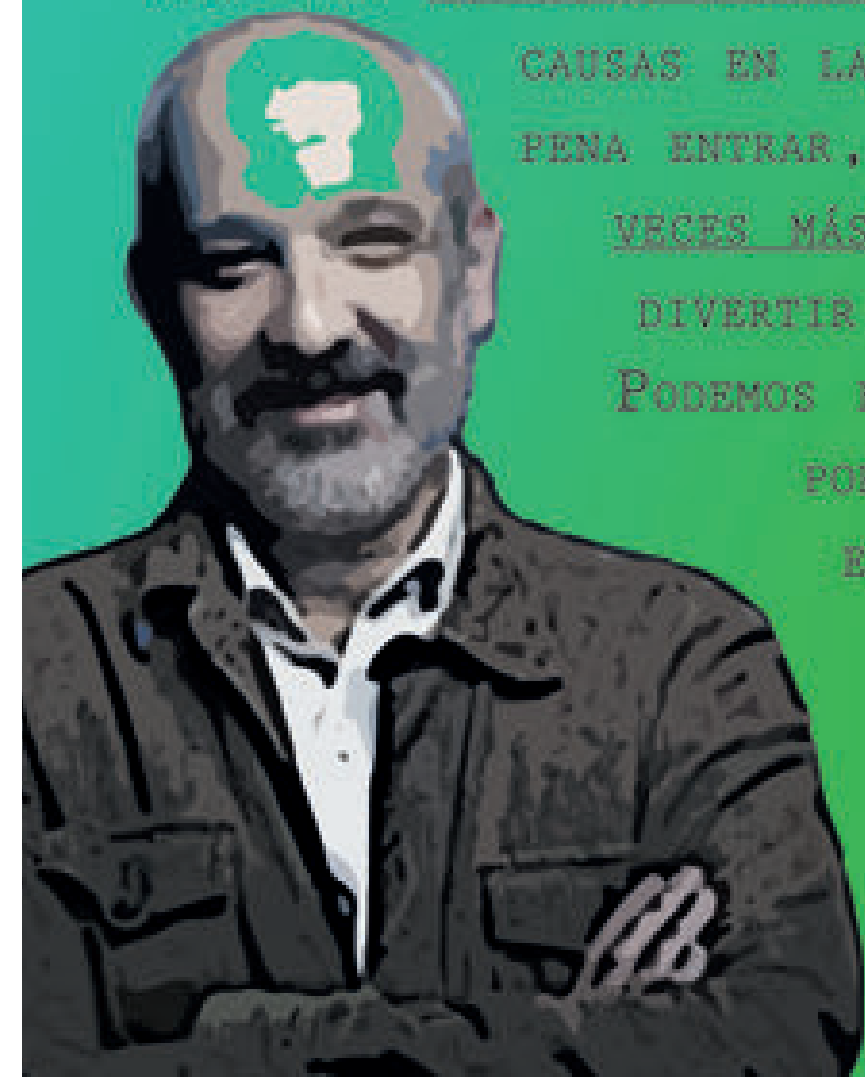
Está convencida de que el periodismo existe para cuestionar, para ser libre. “Esa libertad siempre te ha distinguido” le escribió Carlos Meneses Cornejo, el caballero de la prensa arequipeña, cuando salió el primer número de *El Búho*. Y sigue siendo libre a pesar de los problemas económicos. “Ella se recusea para que no muera la revista, hace malabares y no se corrompe” comenta Adriana León. “Muchos periodistas dicen de la ética no vivo, entonces, ¡No hagas periodismo!” -sentencia Adriana.

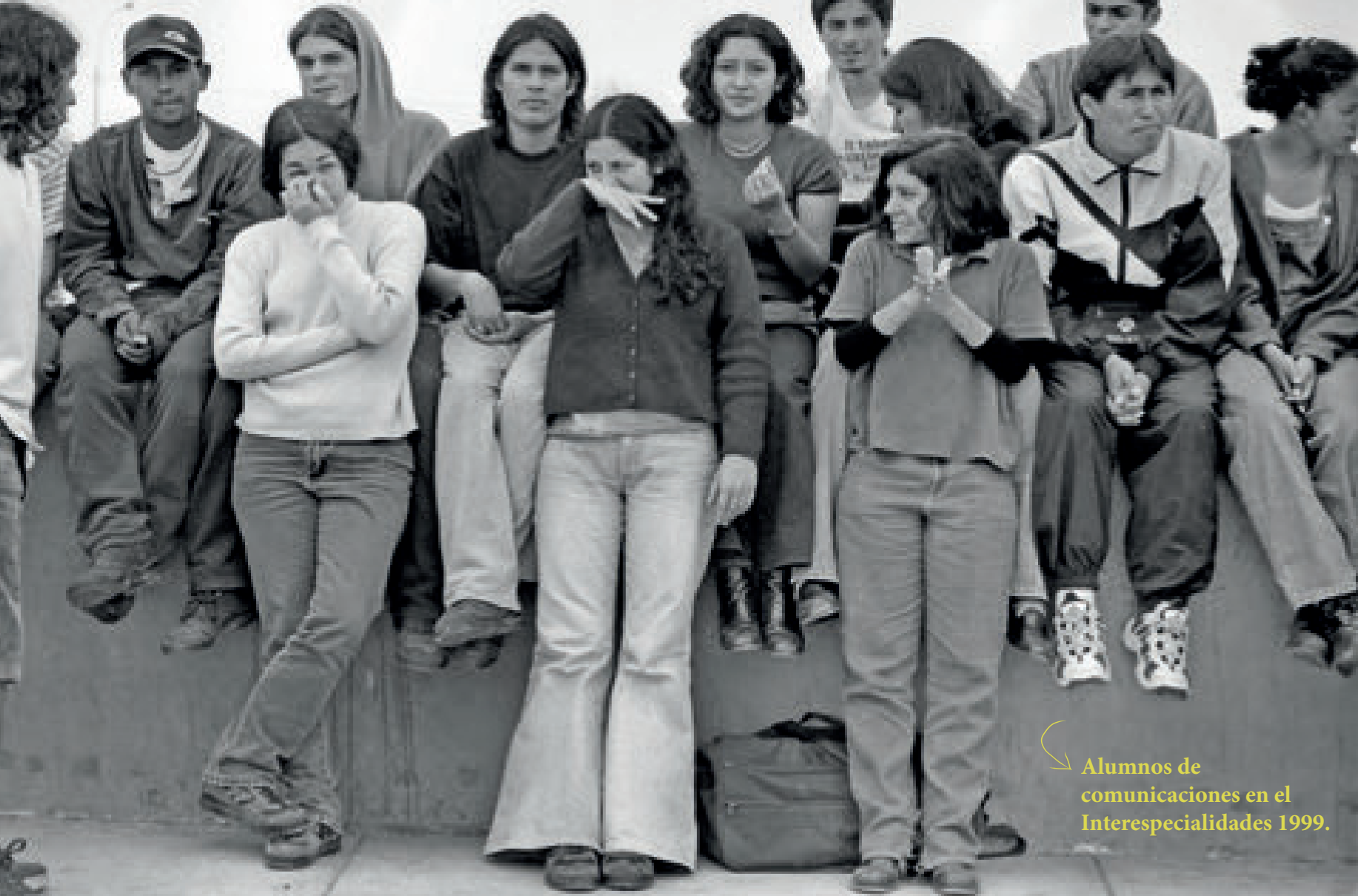
¿Pueden sentirse orgullosos de su labor periodística? Le pregunto. No sé si orgullosos, pero si tranquilos de conciencia porque queremos hacer las cosas como inidcan los manuales, responde Mabel. Periodistas como ella están en peligro de extinción. ■

LA CONFESIÓN DE DANIEL MORENO

PERIODISTA Y DIRECTOR DE ANIMAL POLÍTICO, UNO DE LOS MEDIOS DIGITALES CON MAYOR AUDIENCIA EN MÉXICO

QUE NADIE PIENSE QUE NOS VOLVIMOS PERIODISTAS DIGITALES PORQUE NO TENÍAMOS PLATA PARA HACER UN MEDIO IMPRESO. SOMOS DIGITALES PORQUE CREEMOS QUE ALLÍ ESTÁ EL FUTURO, PORQUE CREEMOS QUE ALLÍ HAY OTRO TIPO DE CONVERSACIÓN CON EL LECTOR... Y ESTAMOS EN ANIMAL POLÍTICO PORQUE NOS RECONOCEMOS, NO SOMOS UNA PEQUEÑA PIEZA DENTRO DE UN ENGRANAJE GIGANTESCO DE INTERESES COMPLICADOS, COMO OCURRE EN UN MEDIO TRADICIONAL. AQUÍ DEBATIMOS LA LÍNEA EDITORIAL, AQUÍ DEBATIMOS LAS CAUSAS EN LAS QUE CREEMOS QUE VALE LA PENA ENTRAR, AQUÍ VAN A TRABAJAR TRES VECES MÁS, PERO TAMBIÉN SE VAN A DIVERTIR TRES VECES MÁS, SIN DUDA. PODEMOS EQUIVOCARNOS, SÍ, PERO NUNCA PORQUE EL DUEÑO METIÓ PLATA EN EL TEMA PETROLERO... SOMOS QUINCE PERIODISTAS TRATANDO DE HACER PERIODISMO, TRATANDO DE JUGARLE LIMPIO AL LECTOR.





Alumnos de comunicaciones en el Interespecialidades 1999.

Archivo FCAC

HISTORIA | AULAS

MEMORIAS DE UNA PASIÓN

FUERON TRECE LOS ALUMNOS QUE INGRESARON A ESTUDIAR PERIODISMO EN EL VERANO DE 1998. LA PRIMERA PROMOCIÓN DE LA ESPECIALIDAD LLEGÓ A LA PUCP EN MEDIO DE LA EBULLICIÓN POLÍTICA QUE MARCÓ EL FIN DE ESA DÉCADA. HOY LA VOCACIÓN PERSISTE EN EL PABELLÓN Z, MIENTRAS NUESTROS EX ALUMNOS DESTACAN EN DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. UNA ORGULLOSA TRADICIÓN NACIÓ EN ESTA FACULTAD HACE DIECISÉIS AÑOS. AQUÍ UNA BREVE RESEÑA DE ESE APRENDIZAJE COMPARTIDO.

POR: PALOMA VERANO

Mientras sostiene en sus manos el primer número de la revista *Impresión*, Juan Gargurevich, actual Decano de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, empieza a recordar las primeras clases de la Especialidad de Periodismo. En su despacho, el aire acondicionado no es suficiente para mitigar el calor primaveral. Hace quince años esta no era su oficina, sino la del tercer piso, la de color naranja. Juan fue el primer coordinador de Periodismo e impulsó la creación de la revista *Impresión*. Tal vez por eso, al ver

el primer número de la revista, se queda callado por momentos e intenta recordar a los alumnos que colaboraron en esa edición. Está retrocediendo en el tiempo y en un segundo nos contará parte de la historia que nos interesa recordar aquí.

La revista nació en noviembre de 1999. Eran días de lucha. “No hay espacio para los indecisos. ¿La batalla política la deciden los medios?”. Este fue el primer titular de *Impresión* y aludía a la polarizada campaña electoral del año 2000. Sí, la de Alberto Fujimori, el presidente autócrata que buscaba aferrarse al poder, y su oponente principal, Alejandro Toledo, el líder, populista y deslenguado, que encarnó por unos meses la resistencia democrática. En esta primera edición colaboraron Marco Sifuentes, Jerónimo Pimentel y Vanessa Antúnez. Entonces eran alumnos aplicados y movedizos; años después destacarían en distintos medios de comunicación.

Todo empezó en 1996, cuando el profesor Luis Peirano propuso la fundación de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación y convocó a docentes de la PUCP, San Marcos y la Universidad de Lima para elaborar el plan de estudios. Finalmente, el 5 de noviembre de 1998 se fundó la facultad. El primer Decano fue Luis Peirano, mientras que Rómulo Franco asumió la Jefatura del Departamento de Comunicaciones y Juan Gargurevich, la coordinación de la Especialidad de Periodismo.

“Recuerdo muy bien la ceremonia de inauguración. Eran trece los alumnos de la primera promoción de periodismo, ellos llevaban clases conmigo y editamos un periódico titulado *Los Trece* que los chicos repartieron al finalizar la ceremonia”, recuerda Juan Gargurevich. Los trece alumnos que habían ingresado a Periodismo se colocaron gorritas rotuladas con la palabra “Prensa” y empezaron a distribuir el periódico que habían escrito. *Los Trece* fue un boletín que incluía noticias sobre la fundación de la facultad y otros temas de coyuntura universitaria. Era la primera vez que veían sus textos impresos y no podían estar más orgullosos de repartir ese pequeño periódico entre autoridades y alumnos. *Los Trece* fue el comienzo de lo que ahora es *Impresión*.

La Especialidad de Periodismo ha

Todo empezó en 1996, cuando el profesor Luis Peirano propuso la fundación de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación”.

estado a cargo de cuatro coordinadores. Cada uno con un enfoque distinto y complementario. Abelardo Sánchez León, a quien todos llamamos ‘Balo’, sucedió a Gargurevich en 2003 y se mantuvo en el cargo hasta 2011. Cuando habla de *Impresión*, lo hace con orgullo y nostalgia. Sonríe desde su silla y recuerda a los alumnos que hicieron sus pinitos en la revista. Mientras él habla la vista se distrae en la pintura de Salvador Dalí que tiene al lado de su biblioteca. Se llama ‘Muchacha en la ventana’. Dalí la hizo inspirado en su hermana, cuenta Balo. Sobre las paredes hay otras celebridades

que lo acompañan como James Dean, Elvis Presley, Ernesto Hemingway y Julio Ramón Ribeyro. Escritor innato, Balo confiesa que, apenas termine la entrevista, se pondrá a escribir un artículo que tiene pendiente. Siempre ha estado así; con un pie en el periodismo y el otro en la literatura.

“Soy un escritor con vena periodística; escribí en la revista *Oiga* desde muy joven, también en *Caretas*, fui director durante 15 años de la revista *Quehacer* y ahora tengo una columna en *El Comercio*. Como ando entre la literatura y el periodismo, cuando asumí la coordinación, cambiamos el formato de *Impresión*; dejó de salir como tabloide y empezamos a imprimirla como revista.

Balo menciona a algunos colaboradores de la revista como Fernando Cáceres, Manuel Bonilla y Jorge Luis Cruz. Los convocaba y en forma colectiva pensaban el contenido del número que venía. Con algunos de ellos aparece en las fotos que destacan en su biblioteca. Eugenia Guevara, reportera de *Frecuencia Latina* y egresada de la especialidad, aparece en una de ellas. “Esa chica era una fiera, qué inteligente”, asegura.

En 2011 Juan Gargurevich fue elegido Decano de la facultad, Balo Sánchez León, Jefe de Departamento de Comunicaciones y la profesora Margarita Ramírez fue designada coordinadora

→ **1998.** Rector Salomón Lerner recibe un ejemplar de *Los trece*, la primera revista de Periodismo y precursora de *Impresión*.





↪ **AÑO 2000.** Amanda Gonzales, Marco Sifuentes, Vanessa Antúnez, Carolina Santos, Juan Gargurevich, Ángel Colunge, Margarita Ramírez, Julio Estremadoyro, Miguel Ángel Cárdenas, Sheyla Díaz y Hugo Aguirre.

de nuestra especialidad. Ella también recuerda la evolución de la enseñanza, de la mano de la tecnología, a lo largo de estos años. “Llegaron nuevos programas que aprender, y el componente gráfico del trabajo periodístico fue más accesible para todos”, recuerda Margarita Ramírez, quien se desempeñó en la coordinación hasta julio de este año.

“En principio, yo asumí el cargo porque Juan me pidió que fuera coordinadora por un tiempo ya que en la Ceremonia de Graduación de ese año debían estar todas las autoridades; el Decano, el Jefe de Departamento, y los coordinadores. Ya en el cargo me di cuenta que se trataba de gestionar actividades, editar contenidos y productos y ser un nexo entre los alumnos, los profesores y el Decano, entonces acepté quedarme el periodo completo”, recuerda Margarita.

Ella refiere que fue profesora del curso Diseño Gráfico de la primera promoción de la especialidad. Dado que los alumnos

deben llevar dos cursos de diseño, ella suele tener al mismo grupo a lo largo de dos semestres consecutivos. A fin de año es inevitable que se establezcan lazos de amistad muy estrechos con ellos. Tanto así que es tradición la parrillada al final de ciclo con los estudiantes. Como otras tradiciones en la facultad, todo empezó con una broma.

“Fue Julio Merino, un alumno carismático, que siempre ‘metía vicio’ en clase, quien me preguntó delante de todos si era verdad que yo los iba a invitar una parrillada. Yo dije que no, que de ninguna manera. Luego añadí que si todos aprobaban el curso los iba a invitar, pero que si uno jalaba se olvidaran de la promesa. Como era de esperarse, todos aprobaron y tuve que comprar una parrilla para cumplir la promesa”, cuenta Margarita, entre risas. Desde entonces, admite, se ha vuelto una experta en organizar parrilladas de confraternidad con los estudiantes.

Actualmente, el coordinador de la Especialidad es Mario Munive, quien es docente de la PUCP desde 2012. El profesor Munive fue durante 18 años editor de contenidos en el diario *La República*. Hoy colabora con el periódico digital Clases de Periodismo y además de la carga administrativa inherente a su cargo, dicta los cursos Periodismo Interpretativo y de Opinión y Redacción Periodística.

Dieciséis años han pasado desde que un puñado de jóvenes ingresó a estudiar periodismo en nuestra facultad. Dieciséis años de amanecidas terminando trabajos, estudiando para los parciales, compitiendo en las inter-especialidades. Dieciséis años y aproximadamente 400 egresados que ahora laboran en medios de comunicación, en comunicación corporativa para empresas públicas y privadas y también en nuevos medios surgidos del emprendimiento, como Marco Sifuentes, director y fundador de *Utero.pe*. Son dieciséis años con la misma vocación del primer día. ■

Archivo FCAC



Archivo FCAC



INAUGURACIÓN DE LA FCAC 1998: Vicerrectores Marcial Rubio y Luis Guzmán Barrón, rector Salomón Lerner y profesores Rómulo Franco y Luis Peirano, Jefe del Departamento de Comunicaciones y Decano de la facultad. Derecha, primer número de la Revista Impresión, noviembre 1999.



PRIMERA CLASE 1998: Profesores Luis Peirano, Salomón Lerner, Alberto Ísola, James Dettleff, Cristian Sánchez, Rosario Peirano, Carla Colona, Pedro Salvatori, María Inés Vidal, Eduardo Villanueva, Alonso Alegría, Rómulo Franco y Juan Gargurevich. Abajo, Juan Gargurevich, Abelardo Sánchez León y Margarita Ramírez, los tres fueron coordinadores de Periodismo en diversos periodos.

Archivo FCAC

Archivo FCAC



Archivo FCAC



Archivo FCAC





Giovani Alarcón

“Estudiar periodismo en esta época es todo un desafío para mí, pero estoy dispuesto a asumirlo. Me gustaría ser periodista de investigación”.

JORGE MADICO RUBIO
20 AÑOS, LIMA



Giovani Alarcón

“Desde el colegio, siempre me incliné por el periodismo. Me interesa contar las historias de la gente que no es escuchada. Por ahora creo que lo mío está en la televisión”.

AYRTON LUERA RENGIFO
18 AÑOS, LIMA

ALZANDO VUELO

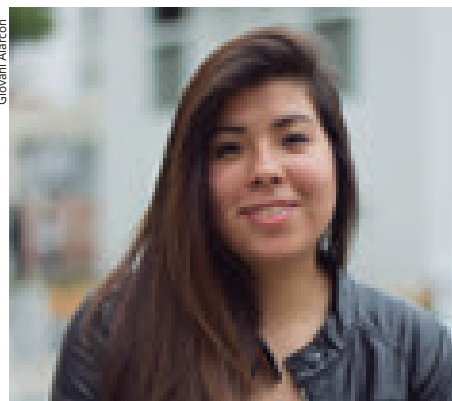


UNA HORNADA DE ALUMNOS LLEGA CADA SEMESTRE A LA ESPECIALIDAD DE PERIODISMO. PROVIENEN DE ESTUDIOS GENERALES LETRAS Y EMPIEZAN EL PRIMER CICLO EN NUESTRA FACULTAD CON CURSOS DE REDACCIÓN, LENGUAJE DE LOS MEDIOS Y TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN. INQUIETOS, ENTUSIASTAS Y DOTADOS DE JUVENIL IRREVERENCIA, LOS CACHIMBOS DE PERIODISMO SON LA SANGRE NUEVA QUE REFRESCA LA INTENSA VIDA ACADÉMICA DE COMUNICACIONES. NO TODO ES ESTUDIO, SIN EMBARGO. LA ESTADÍA EN EL PABELLÓN Z TAMBIÉN ESTÁ ANIMADA POR ACTIVIDADES RECREATIVAS Y DEPORTIVAS EN LAS QUE SE COMPITE Y CONFRATERNIZA A LO LARGO DEL AÑO. ALGUNAS DE ESTOS ROSTROS YA PUEDEN SER RECONOCIDOS EN NUESTRAS AULAS, OTROS DARÁN EL SALTO EN LOS PRÓXIMOS SEMESTRES ¡BIENVENIDOS!



CECILIA ALZAMORA GAMBOA
18 AÑOS, CUSCO

“Yo quiero dedicarme al periodismo cultural. Podría hacerlo en un medio escrito dado que me gusta mucho escribir, pero también podría ser en radio o televisión”.



KIMBERLY RAMÍREZ MINAYA
18 AÑOS, LIMA

“Estaba todavía en el colegio cuando me di cuenta que tenía el perfil de una periodista. Quiero ser reportera, trabajar en una revista y hacer entrevistas en profundidad”.

STAFF

MIGUEL ALA PACCA 20 AÑOS, AREQUIPA

Estudia periodismo porque quiere aprender a contar historias. Le gusta leer crónicas y reportajes. En unos años se imagina escribiendo en el suplemento de *La República* o en *Etiqueta Negra*.



ELVIRA GÁLVEZ 22 AÑOS, AYACUCHO

Soñadora. Baila, luego existe. *Dog lover*. Inquieta en demasía. Cuando sea grande quiere contar historias a través de documentales, por eso no para de buscar personajes.



KENNEK CABELLO LIMA

Estudia periodismo con escepticismo. Se perdió en una fiesta patronal en Huaraz y también en la Reserva del Tayrona, en Colombia. Distráido. Melómano. Fue feliz en Marahuasi y en el subte de Buenos Aires.

ROSA LAURA 21 AÑOS, LIMA

Cree firmemente que el periodismo debe asumirse como un servicio público. En cinco años se imagina viviendo en la Amazonía. Viajará mucho y vinculará el periodismo con la antropología.



DIEGO CASTILLO 23 AÑOS, LIMA

Es redactor de la web de Publometro y escribe en la revista universitaria *Carta Abierta*. Anda a la caza de personajes y lugares insólitos. Quiere dedicarse al periodismo narrativo.



DIEGO OLIVAS 26 AÑOS, LIMA

Cáncer. Vegetariano. Tiene un metal en la rodilla. Devoto de la ficción y la no-ficción. Colecciona historias. Discurre en sandeces. Podrías verlo en algún páramo estéril, acaso galaxias distantes y siempre escribiendo.



LAURA LUZ CORREA 24 AÑOS, LIMA

Chola-negra-terricola (pero no cree en los gentilicios ni en el género). Quiere dedicar su vida a la fotografía documental. Tiene miedo a las palomas. Le gusta el humo y los poemarios con olor a polilla.

HERNÁN P. FLORÍNDEZ 20 AÑOS, LIMA

Hip-hopper. Cree en la fuerza de una libreta y un lapicero para joder al poder. Su sueño es escribir en *La República* y en *Hildebrandt en sus trece*. Practica en el Departamento Académico de Comunicaciones PUCP.





CARLOS PORTUGAL
22 AÑOS, LIMA

Este es su último semestre en la facultad de comunicaciones. Ha publicado crónicas y perfiles en las revistas *AsiaSur* y *Velaverde*. Ahora lo hace en la revista del club Regatas. Sueña con editar su propia revista.

PALOMA VERANO
22 AÑOS, LIMA

La pasión por contar historias la descubrió en 1997 cuando, con cinco años, hizo su primera entrevista. Su micrófono: un peine. Entrevistada: su mamá. Dice que siente pasión por el periodismo. Practicante en *PuntoEdu*.



EDUARDO PRADO
21 AÑOS, LIMA

Le gusta pensar que siempre habrá revistas impresas donde se pueda escribir y leer buenas historias. Practicante en la redacción de la revista *Cosas*. Le apasionan las crónicas, los perfiles y las entrevistas.



CRISTIAN YARINGAÑO
22 AÑOS, LIMA

Practicante en la Asociación de Egresados y Graduados de la PUCP. Se desempeña como redactor de la revista *Brújula Noticias*. En cinco años se imagina como reportero de un noticiero de televisión.



VALQUIRIA RAMOS
21 AÑOS, LIMA

Practicante en Idehpucp. Le gusta descubrir las historias de vida de la gente con la que se encuentra en el camino. Apasionada por la investigación. Lo único seguro sobre su futuro es que adoptará un perro.



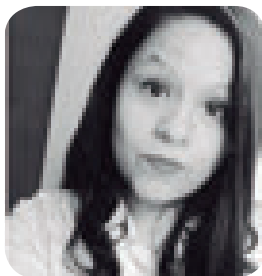
HANGUK YUN
24 AÑOS, LIMA

Periodista en proceso de formación. Prefiere el formato escrito, es el único que entiende. Trabaja en una asociación de bancos y escribe en la revista *Carta Abierta*. En cinco años espera vivir del periodismo.



SOFÍA VÁSQUEZ
21 AÑOS, LIMA

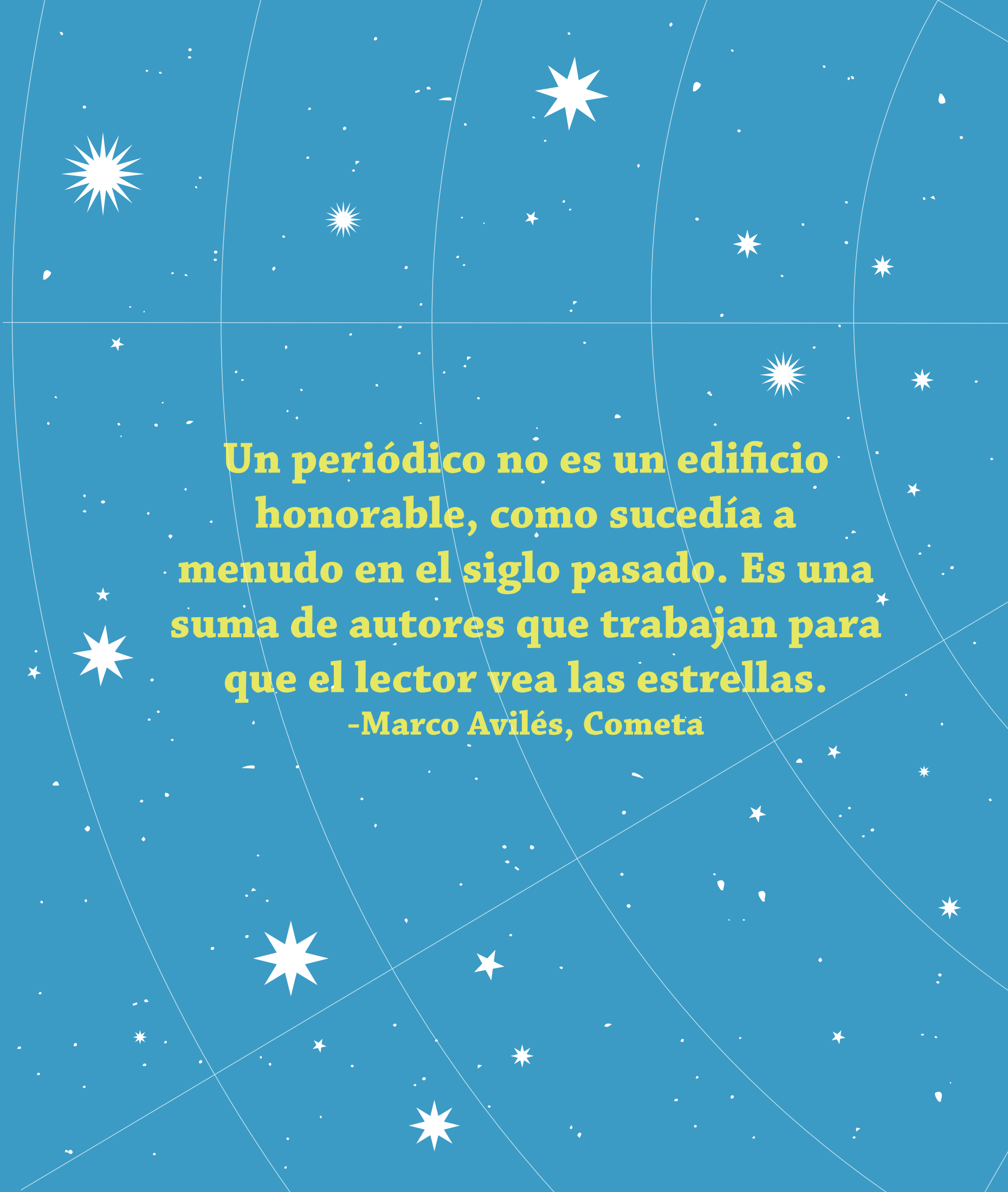
Practicante en *Frecuencia Latina*. Leer *Todos los hombres del presidente* fue decisivo para su vocación. Quiere dedicarse a hacer radio y televisión. Algún día será una de las periodistas más reconocidas del medio.



CARLO REÁTEGUI
22 AÑOS, AYACUCHO

Estudia periodismo para tener un oficio que le permita pagar sus cuentas. Quiere escribir sobre desdichados. Siente debilidad por la narrativa norteamericana y las salchipapas con huevo y queso.





**Un periódico no es un edificio
honorable, como sucedía a
menudo en el siglo pasado. Es una
suma de autores que trabajan para
que el lector vea las estrellas.**

-Marco Avilés, Cometa