



# **Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**  
**Facultad de Letras y Ciencias Humanas**  
**Escuela Profesional de Comunicación Social**

## **Tratamiento de la noticia política en la agencia de noticias andina y sus rebotes en otros medios durante la campaña electoral presidencial 2006**

### **INFORME PROFESIONAL**

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación  
Social

#### **AUTOR**

Félix Alberto PAZ QUIROZ

#### **ASESOR**

Gorki TAPIA DELGADO

Lima, Perú

2017



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Paz, F. (2017). *Tratamiento de la noticia política en la agencia de noticias andina y sus rebotes en otros medios durante la campaña electoral presidencial 2006*. [Informe profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

1061



ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL ✓

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME PROFESIONAL ✓

127

En el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas a los veinticuatro días del mes de agosto del dos mil diecisiete, siendo las 11:00 horas, con la Presidencia de la Dra. Carolina Leonor Albornoz Falcón, los miembros del Jurado: Lic. Rosa Cusipuma Arteaga, y la Lic. Iris Gladys Tinoco Casallo y su asesor, el Lic. Gorki Tapia Delgado, se reunieron con la finalidad de escuchar la exposición del Informe Profesional: "TRATAMIENTO DE LA NOTICIA POLÍTICA EN LA AGENCIA DE NOTICIAS ANDINA Y SUS REBOTES EN OTROS MEDIOS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL 2006", que el bachiller PAZ QUIROZ FÉLIX ALBERTO, ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social. La Presidenta del Jurado invitó al bachiller a exponer el Informe Profesional. Concluida la exposición el bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Terminada la sustentación se procedió a la calificación, resultando aprobado como MUY BUENO con la calificación de Diecisiete (17).

La Presidenta manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciado en Comunicación Social al bachiller PAZ QUIROZ FÉLIX ALBERTO. ✓

Siendo las 13:00 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación por quintuplicado.

Lic. Rosa Cusipuma Arteaga  
Miembro

Dra. Carolina Leonor Albornoz Falcón  
Presidenta

Lic. Iris Gladys Tinoco Casallo  
Miembro

Lic. Gorki Tapia Delgado  
Asesor

A mis padres, Filiberto y Margarita, por el apoyo y ejemplo de perseverancia y amor.

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>ANTECEDENTES .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>11</b>
<b>EL QUEHACER PROFESIONAL .....</b>	<b>11</b>
1.1.    Identificación de la experiencia.....	11
1.1.2  Historia de la experiencia .....	11
1.1.2.1. Una agencia en crisis.....	13
1.1.2.2. Liquidación y refundación .....	16
1.1.2.3. Nueva reestructuración .....	18
1.1.2.4. Rol subsidiario .....	19
1.1.2.5. La reapertura de Andina.....	22
1.3.    Organización.....	24
1.4.    Objetivos .....	25
1.5.    Público Objetivo .....	25
1.6.    Estrategias de trabajo .....	25
1.7.    Periodo de ejecución de la sistematización .....	25
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>26</b>
<b>LA EXPERIENCIA OBJETO DE LA SISTEMATIZACIÓN .....</b>	<b>26</b>
2.1.    Objeto de la sistematización .....	26
2.2.    Objetivos de la sistematización.....	26
2.3.    Espacio temporal .....	27
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>29</b>
<b>EJES DE LA SISTEMATIZACIÓN .....</b>	<b>29</b>
3.1.    Periodismo político .....	29
3.2.    Campaña electoral.....	32
3.3.    Periodismo en agencia de noticias.....	34
3.4.    Difusión de contenidos noticiosos propios en otros medios.....	37
3.5.    Cobertura de la noticia política .....	38
3.6.    Fuentes de información.....	38
3.7.    Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) .....	40
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>44</b>
<b>METODOLOGÍA DEL PROCESO DE SISTEMATIZACIÓN.....</b>	<b>44</b>
4.1.    Método de sistematización .....	44
4.2.    Etapas del proceso seguido en la sistematización .....	44
4.3.    Instrumentos y técnicas empleadas .....	45
4.4.    Contexto Nacional.....	47
4.5.    Contexto Institucional .....	57
4.6.    Contexto Local.....	59
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>63</b>
<b>RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL .....</b>	<b>63</b>

5.1.	Antecedentes y descripción de la experiencia .....	63
5.2.	Elaboración de la noticia contextos de la experiencia.....	63
5.2.1.	Periodista multitárea.....	66
5.2.2.	Hacia una redacción en línea.....	67
5.3.	Aspectos centrales de la experiencia .....	71
5.3.1.	Análisis de la experiencia .....	72
5.4.	Desaciertos producidos.....	85
5.5.	Innovaciones efectuadas .....	86
<b>CAPÍTULO VI.....</b>		<b>88</b>
<b>BALANCE DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL .....</b>		<b>88</b>
6.1.	Lecciones aprendidas .....	88
6.2.	Logros y avances .....	89
6.3.	Problemas encontrados y hallazgos .....	92
6.4.	Aportes .....	95
6.4.1.	Aportes teóricos - conceptuales .....	95
6.4.2.	Aportes Metodológicos.....	96
6.4.3.	Aportes varios.....	96
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>98</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>100</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>102</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>106</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente informe de sistematización recoge mi experiencia laboral en la “Agencia Peruana de Noticias Andina” durante la campaña electoral de los comicios generales del 2006, que incluye la primera y segunda vuelta; y se desarrolló entre el 5 de diciembre del 2005 y el 4 de junio del 2006. Este periodo formó parte del proceso de relanzamiento de la agencia realizado por el gobierno de Alejandro Toledo Manrique (2001-2006).

Andina fue creada el 12 de junio de 1981 durante el segundo gobierno de Fernando Belaunde Terry (1980-1985) y durante sus 35 años de existencia ha transitado por momentos difíciles (de cierre o de reducción a menos de 10 periodistas) y también de recuperación y crecimiento.

La agencia forma parte de la Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A (Editora Perú)<sup>1</sup>, empresa organizada como sociedad anónima y que se encuentra en el ámbito del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (Fonafe)<sup>2</sup>, entidad que aprueba el presupuesto de funcionamiento, emite las directivas de gestión, designa a los integrantes de su directorio, entre otras acciones.

Editora Perú junto al Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP)<sup>3</sup> conforman las plataformas informativas de propiedad del Estado; que deben constituirse

---

<sup>1</sup> Editora Perú es una empresa estatal de derecho privado que también agrupa al Diario Oficial El Peruano y Servicios Editoriales y Gráficos (Segraf).

<sup>2</sup> Fonafe es una empresa de Derecho Público adscrita al Sector Economía y Finanzas encargada de normar y dirigir la actividad empresarial del Estado.

<sup>3</sup> IRTP es un organismo público autónomo, conformado por TV Perú, Radio Nacional del Perú y Radio La Crónica; que depende financieramente de los recursos del tesoro público.

en el contrapeso informativo frente a la llamada concentración de medios; donde un solo grupo económico controla más del 80% (Ideele, 2013) del mercado de diarios en el país.

En ese sentido, Andina ha vivido un proceso de consolidación y crecimiento desde su relanzamiento en 2002 y hoy se ubica como un referente informativo para los medios de comunicación y la población en general.

La presente sistematización se divide en seis capítulos. El primer capítulo contiene una línea de tiempo de la trayectoria histórica de la Agencia Andina desde sus antecedentes, antes de la fundación en 1981, y de manera breve, lo sucedido en los gobiernos de Fernando Belaunde (1980-1985), Alan García (1985-1990), Alberto Fujimori (1990-2000) y Valentín Paniagua (2001). También se refiere a la etapa de reflatamiento de la agencia durante el gobierno de Alejandro Toledo (2001-2006).

El segundo capítulo precisa el objeto y los objetivos de la sistematización de la experiencia profesional, mientras que el tercer capítulo explica los diversos ejes utilizados, como fundamento teórico del proceso de sistematización.

El cuarto capítulo explica la metodología utilizada y las etapas seguidas en este proceso. El quinto capítulo enmarca el contexto en que se desarrolló la experiencia, y menciona los resultados, mientras que el capítulo sexto presenta el balance de la experiencia, se enumeran los aportes teóricos conceptuales, metodológicos y otros que plantea el informe de sistematización.

El informe contiene una breve síntesis de la experiencia profesional, y a partir de ella, el desarrollo de la técnica de sistematización desde los temas ejes.

Partiendo del análisis de la experiencia y de las preguntas formuladas, se plantean una serie de conclusiones y aportes, como por ejemplo, en el ámbito académico, incluir dentro de la currícula universitaria el dictado de un curso sobre el periodismo en agencia y abrirle al futuro profesional en comunicaciones una puerta al mercado laboral.

## **ANTECEDENTES**

Andina fue creada el 12 de junio de 1981 durante el segundo gobierno de Fernando Belaunde Terry (1980-1985), mediante Decreto Legislativo N° 180, emitido en el marco de las facultades delegadas por el Congreso para que el Poder Ejecutivo legislara sobre la organización, competencia y funcionamiento de las empresas públicas.

De acuerdo a dicha norma, la entonces agencia estatal de noticias nacionales Empresa de Servicios Informativos (ESI) absorbió por fusión a la Agencia de Publicidad del Estado (Publi-Perú), y cambió de nombre por la “Agencia Peruana de Noticias y Publicidad S.A.”, la misma que en adelante se denominó Andina.

Ambas entidades eran dependientes de la Oficina Central de Información (OCI), ente rector del Sistema Nacional de Información (SINADI) creado el 5 de mayo de 1974 - durante la primera fase del gobierno militar que presidió el general Juan Velasco Alvarado (1969-1975)- y que tuvo como objetivo difundir información sobre acontecimientos nacionales e internacionales, así como aspectos relacionados con el Plan Nacional de Desarrollo del Gobierno.

Hugo Garavito, ex director del diario El Peruano, en un artículo de opinión explica que con la OCI “aparentemente, se trataba de una modernización para superar las obsoletas épocas de la Dirección de Informaciones de Palacio e integrar Radio Nacional, Canal 7, La Crónica, La Tercera y el Diario Oficial El Peruano. Sin embargo, el verdadero objetivo era montar un ‘ministerio’ para controlar los medios privados, los cuales terminarían siendo expropiados” (Garavito, 2002).

El gobierno de Belaunde Terry decidió mantener un nivel de coordinación entre los órganos informativos del Estado y creó el Sistema Nacional de Comunicación Social (SINACOSO); labor que fue encomendada al periodista Miguel Alva Orlandini y se procedió con la desaparición de la OCI.

La creación de Andina fue realizada por una administración nacida de las urnas y cuyo primer acto de gobierno fue la devolución de los medios de comunicación expropiados por el régimen militar. La devolución de los medios fue anunciada el 28 de julio de 1980 por el propio Belaunde Terry en su discurso presidencial de asunción de mando.

Posteriormente, en noviembre de ese año, la devolución de los diarios fue convalidada con la Ley 23226<sup>4</sup>.

Respecto al período de la experiencia profesional que abarca este informe, según documentos internos, la agencia Andina brindaba en ese momento información a 107 medios de comunicación del mundo. A escala nacional servía a 90 medios de comunicación: 11 medios escritos en Lima, con circulación nacional; 26 medios escritos de provincias, 30 emisoras radiales en el interior y en Lima; 5 canales de televisión nacional y 11 de provincias, además de 7 portales de Internet. A escala internacional tenía vínculos informativos con 17 medios de comunicación.

---

<sup>4</sup> Ley Dan facultades al Ejecutivo para ver despojo de diarios. Archivo Digital de la Legislación en el Perú, Congreso de la República, 11 de noviembre de 1981, sin hora, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/23226.pdf>

En ese contexto, este informe tiene por finalidad mostrar la experiencia profesional durante el proceso electoral de los comicios generales del 2006 -primera y segunda vuelta-, presentar el aporte en el tratamiento de la noticia política en la agencia así como la difusión de sus contenidos noticiosos en otros medios de comunicación, llamado en el argot periodístico como “rebote”.

# CAPÍTULO I

## EL QUEHACER PROFESIONAL

### 1.1. Identificación de la experiencia

La experiencia se centró en mostrar el manejo profesional del comunicador durante el proceso electoral de los comicios generales del 2006 -primera y segunda vuelta-, destacar el aporte en el tratamiento de la noticia política en la agencia así como la difusión de sus contenidos noticiosos en otros medios de comunicación, llamado en el argot periodístico como “rebote”.

### 1.1.2 Historia de la experiencia

El 12 de junio de 1981, en el segundo gobierno del presidente Fernando Belaunde, fue creada la Agencia de Noticias Andina y su objeto era “obtener, procesar y difundir noticias en el país y en el extranjero, asimismo, prestar servicios publicitarios en general, y en forma exclusiva, los que requiera el Gobierno Central”<sup>5</sup>.

La sede de la agencia estuvo en los pisos sétimo y octavo del edificio Palacio, ubicado en el Jirón de la Unión N° 264, en el Cercado de Lima. “La Agencia Andina compuso una institución rentable más como agencia de publicidad que como emisora de información” (Quezada Chávez & Paredes Olivares, 2006).

---

<sup>5</sup> Ley de la Agencia Peruana de Noticias y Publicidad, Decreto Legislativo 180, Archivo Digital de la Legislación en el Perú, Congreso de la República, 12 de junio de 1981, sin hora, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/00180.pdf>

Según explican Quezada Chávez y Paredes Olivares, esta rentabilidad estaba sostenida en el monopolio del manejo publicitario que le generaba a Andina “dividendos suficientes como para dedicarse con más énfasis a uno de esos rubros”.

Este monopolio publicitario, inclusive, generó cuestionamientos antes de la creación de Andina. Al respecto, Alva Orlandini cuestionó que se levantaran “ataques contra una agencia (Andina) que aún no existe, toda vez que las críticas van dirigidas contra Publi-Perú. Son simples y llanamente, ataques anticipados a una empresa que está por crearse (...) No ha nacido la criatura y ya le están diciendo que es fea” (Alva Orlandini, 1981), sostuvo en una entrevista.

El presidente Belaunde, en su último mensaje a la Nación en 1985, hizo un balance de gestión de la agencia y a la situación de los otros medios de comunicación del Estado e informó sobre la reestructuración administrativa realizada en la Oficina Central de Información (OCI) y su conversión en el Sistema Nacional de Comunicación Social (SINACOSO) y sus empresas: Empresa de Cine, Radio y Televisión Peruana S.A. (RTP); Andina y de Editora Perú.

“La Agencia Peruana de Noticias y Publicidad S.A. (Andina) ha ejecutado el Proyecto Agencia de Noticias del Estado que ha permitido dotar de una estructura altamente tecnificada a la empresa. Se ha adquirieron 56 equipos electrónicos de teleimpresión para el área informativa y otras adquisiciones en el área de publicidad”, (Belaunde Terry, 1985), dijo el gobernante sobre la agencia estatal.

El primer gobierno de Alan García, según refiere el profesor Juan Gargurevich, recibió un sistema informativo, con algunas modificaciones como la transformación de la OCI en SINACOSO, que el belaudismo había heredado del gobierno militar.

En ese sentido, el gobierno aprista retuvo “el control de los diarios El Peruano (oficial), La Crónica y La Tercera (que habían pertenecido antaño al Grupo Prado), la extensa red de emisoras de Radio Nacional, radio La Crónica y, lo mejor, la creciente red de estaciones de televisión encabezada por Canal 7, en Lima, y la agencia de noticias Andina” (Gargurevich, 2012).

#### **1.1.2.1. Una agencia en crisis**

La crisis económica del primer gobierno de Alan García tuvo un impacto directo en el funcionamiento de Andina. La agencia vivió problemas de iliquidez, y según su ex presidenta del directorio Elvira de la Puente, esto fue a consecuencia de que “casi la totalidad de empresas públicas y, especialmente las entidades financieras”, no canalizaban su publicidad por Andina pese a la obligación legal existente en ese momento.

A mayo de 1990, “las deudas de la Agencia superan holgadamente los 8,000 millones de intis” (La Crónica, 1990) y la única fuente de ingreso -según De la Puente- provenía “del área de publicidad que, adicionalmente, subsidia el área de informaciones, de estratégica importancia para el Estado”. En ese año, existían alrededor de 300 trabajadores.

Con el cambio de gobierno, y la llegada al poder de Fujimori, el periodista Luis Grados Trinidad fue designado presidente del directorio de Andina y afirmó que, al asumir esta responsabilidad en agosto de 1990, encontró una empresa “técnicamente quebrada”.

En noviembre de 1990 la empresa fue declarada en reorganización y Grados recalcó que la situación era difícil, pero su proyección de las deudas era muy superior a las proyectadas por el gobierno aprista.

“Se encontró un déficit de 71 mil millones de intis, con obligaciones dejadas de pagar por las administraciones anteriores, tanto al fisco como a otros medios de comunicación”. “La deplorable gestión durante el régimen anterior ha determinado virtualmente la quiebra técnica de Andina” (Expreso, 1990), subrayó Grados.

Con el paso de los meses, las autoridades de Andina buscaron cobrar una serie de servicios de publicidad prestados a las entidades públicas, y ante la negativa, se llegó hasta las denuncias penales. Uno de esos casos fue contra la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria por los delitos de apropiación ilícita, concusión y peculado. La denuncia fue presentada el 12 de febrero de 1991.

Días después, el 23 de febrero de 1991, la agencia difundió un cable anunciando la suspensión del servicio informativo desde el día siguiente “debido a problemas de iliquidez que impiden el funcionamiento normal de sus operaciones”.

La administración, recalcó en el comunicado, que “Andina fue creada en 1981 para difundir informaciones en el Perú y el extranjero” y que ésta se financiaba “con los recursos económicos generados por la venta de sus servicios de publicidad en exclusiva a todas las instituciones del Estado”.

Sin embargo, el gobierno de Alberto Fujimori (1990-1995), eliminó en marzo de 1991 los monopolios de las empresas del Estado; por lo que desde esa fecha Andina compite con las agencias privadas de publicidad, con la finalidad de obtener ingresos que permitan seguir cumpliendo con su función informativa.

En ese sentido, se precisó que en 1990 heredaron “una empresa técnicamente quebrada y con deudas elevadas” y “se trató de pagar a los múltiples acreedores, llegándose a la fecha a cancelar a la mayoría de las mismas”.

La empresa reconoció que la deuda más alta era con la Sunat, y que bordeaba los 300 mil nuevos soles; pero en contraposición señalaba que la administración tributaria le debía a Andina “más de un millón de nuevos soles por concepto de servicios publicitarios brindados en años anteriores”.

La agencia denunció que la Sunat nunca hizo efectivo “el pago, pese a los requerimientos reiterados” y, por el contrario, llevó adelante procesos de cobranzas coactivas que terminaron con embargos “en calidad de depósito” del sistema computarizado de informaciones de la agencia y hasta su unidad móvil, es decir, los periodistas no tenían donde escribir ni podían movilizarse para las coberturas noticiosas.

“Esta situación ha ocasionado que Andina empeore la etapa de iliquidez en la que se encuentra, por lo que su administración se ve en la necesidad de suspender la transmisión de su servicio informativo desde mañana<sup>6</sup> y hasta nuevo aviso” (Andina, 1991).

Hubo diversas reacciones ante la suspensión del servicio de Andina, se recogió el publicado semanas después por el diario El Comercio: “Ha concluido, por fin, el primer capítulo de una larga, mediocre y parametrada historia, llamada Andina. Ha terminado una etapa de opacidad publicitaria y consagración a la sobonería oficial. Ahora Andina - Agencia Estatal de Noticias y Publicidad- tiene la gran oportunidad de demostrar si es eficiente”.

“Ojalá que así sea. Sinceramente, no lo creemos, como tampoco lo creímos hace más de 20 años, época en la que iniciamos una solitaria lucha por su desactivación” (El Comercio, 1991).

De acuerdo a Quezada Chávez y Paredes Olivares, al ponerse fin al monopolio del manejo de la publicidad estatal, la agencia “no tiene cómo sostenerse así que cierra” por aproximadamente un año.

#### **1.1.2.2. Liquidación y refundación**

En 1994, bajo el argumento de la modernización del Estado y la política de austeridad, el gobierno de Fujimori decide mediante decreto supremo la disolución y

---

<sup>6</sup> 24 de febrero de 1991

liquidación de la entonces llamada “Agencia Peruana de Noticias y Publicidad Andina”, y para ello, según refirió el ex canciller Efraín Goldenberg, Fonafe transferiría 350 mil dólares para el pago de los beneficios sociales de sus trabajadores y de obligaciones pendientes.

Simultáneamente, las funciones de procesar y difundir noticias en el Perú y en el extranjero estarían a cargo de Editora Perú<sup>7</sup>. De esta manera, con la nueva denominación de Agencia Peruana de Noticias Andina, ésta pasó a formar parte del holding mediático que también conforma también el Diario Oficial *El Peruano* (Editora Perú, 2005).

En otras palabras, con este decreto, la agencia dejó de manejar el tema publicitario del Estado porque no resultaba “conveniente mantener empresas cuya actividad puede ser desarrollada con eficiencia por otras entidades del Sector Público o por el Sector Privado”; y se concentraba principalmente en el tema informativo.

El ex canciller Goldenberg explicó que Editora Perú asumía las funciones de Andina, “es decir difundir información a las misiones diplomáticas de nuestro país en el exterior con mayor eficiencia y a un menor costo”.

“Andina tenía un monopolio sobre la publicidad. Las empresas del Estado estaban obligadas a contratar su publicidad a través de esta agencia. Si por ejemplo Sedapal tenía que difundir un aviso en un diario, Andina recibía una comisión sobre ese aviso,

---

<sup>7</sup>Decreto supremo N° 68-94-PCM. Boletín de Normas Legales del Diario Oficial El Peruano, 19 de agosto de 1994, p 125362.

porque no podría Sedapal utilizar ninguna otra agencia que no sea Andina, explicó (Goldengerg, 1994) a la prensa.

En el tema periodístico, Andina difundía principalmente cables con información proporcionada por los representantes del Ejecutivo, en especial las declaraciones y discursos del mandatario Alberto Fujimori, los que se transcribían casi en su integridad. También se consignaban declaraciones de personajes de oposición, pero en menor medida y sobre temas no siempre vinculados a la coyuntura.

Con la incorporación a Editora Perú, Andina inicia un importante proceso de desarrollo; y puso en marcha un servicio de información Vía Satélite, en asociación con la agencia de noticias Efe, que llegaba a 17 embajadas; y empezó a editar un diario electrónico, cuyos contenidos estaban relacionados a los principales acontecimientos nacionales y de carácter internacional vinculados al Perú.

### **1.1.2.3. Nueva reestructuración**

En la agonía del régimen de Fujimori, en el año 2000, la administración de Editora Perú elaboró un plan de reestructuración para el cuerpo periodístico de la empresa, cuyo objetivo central era unificar las redacciones de *El Peruano* y Andina. Tras la caída de Fujimori, el plan no pudo ser implementado.

No obstante, en marzo del 2001, durante el Gobierno de Transición liderado por el presidente, Valentín Paniagua, la administración de Editora Perú –que no registró mayores cambios respecto al gobierno anterior- puso en marcha el proceso de

reestructuración que no se implementó en el régimen anterior. De esta manera, el área de redacción de Andina fue fusionada con la de El Peruano.

“La administración Paniagua inició una reforma administrativa tal en las instituciones públicas que Andina debió fusionarse con el Diario Oficial El Peruano, de manera que el plantel periodístico de ambos medios, pertenecientes a Editora Perú, formaron uno solo. Incluso el personal se vio obligado a mudarse a las instalaciones del diario” (Panduro, 2009).

#### **1.1.2.4. Rol subsidiario**

Esta decisión de la fusión de Andina con *El Peruano* se produjo un mes antes que el gobierno emitiera el Decreto Supremo N° 034-2001-PCM, que establecía el procedimiento por el cual el Fonafe debía delimitar y autorizar el desarrollo de actividades empresariales por parte del Estado. El Fonafe<sup>8</sup> es una entidad pública, adscrita al Ministerio de Economía y Finanzas, que norma y dirige la actividad empresarial del Estado; fue creada por la Ley N° 27170 e inició funciones el 10 de setiembre de 1999.

Las decisiones son adoptadas por un Directorio, el cual está conformado por seis integrantes: los ministros de Economía y Finanzas; Transportes y Comunicaciones; Vivienda, Construcción y Saneamiento; Energía y Minas; el presidente del Consejo de Ministros y el ministro en cuyo sector esté adscrito Proinversión, organismo que

---

<sup>8</sup> Ley N° 27170. Boletín de Normas Legales del Diario Oficial El Peruano, 9 de setiembre de 1999, p 177571.

encontramos actualmente en el sector Economía, por lo cual en la práctica solo participan cinco integrantes.

El decreto supremo N° 034-2001-PCM señalaba que Fonafe podía solicitar al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), la elaboración de un informe sobre los criterios de delimitación del alcance de la actividad, atendiendo a su carácter subsidiario.

El 23 de mayo, Fonafe presentó un oficio precisando que resultaba prioritaria la delimitación del alcance de la actividad empresarial de cinco empresas, colocando en primer lugar a Editora Perú S.A.

La responsabilidad de la elaboración de este informe recayó en la Comisión de Libre Competencia del Indecopi, órgano encargado de velar por el cumplimiento de la Ley de represión de conductas anticompetitivas y de emitir lineamientos que orienten a los agentes del mercado sobre la correcta interpretación del citado dispositivo<sup>9</sup>.

Pero, a solicitud de la Secretaría Técnica de esta comisión, se encargó dicha labor a la Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi, que a la postre fue la que llevó a cabo el informe que evaluó el carácter subsidiario de la actividad empresarial de Editora Perú.

---

<sup>9</sup> Decreto Legislativo N° 1034. Decreto Legislativo que aprueba la Ley de represión de conductas anticompetitivas. Boletín de Normas Legales del Diario Oficial El Peruano, 25 de junio de 2008, p 374675.

El tema del rol subsidiario del Estado forma parte de un gran debate, que va desde lo político hasta lo ideológico, y sin duda, merece un estudio aparte, dado que existen posiciones encontradas.

No obstante, para esta experiencia, es conveniente tener en cuenta lo que señala la Carta Magna: “...Sólo autorizado por ley expresa, el Estado puede realizar subsidiariamente actividad empresarial, directa o indirecta, por razón de alto interés público o de manifiesta conveniencia nacional” (Constitución Política del Perú, 1993).

El 20 de agosto de 2001, la Gerencia de Estudios Económicos emitió el Informe N°039-2001/GEE, dirigido a los miembros de la Comisión de Libre Competencia. Respecto a Andina, reconoció que es la única agencia de noticias nacional en su género.

Al referirse al “Servicio informativo regular y correo electrónico”<sup>10</sup> y la cobertura periodística, señaló que las diversas agencias de noticias internacionales que cuentan con oficina en el Perú manifestaron no tener la misma cobertura que Andina, en cuanto a las noticias originadas a escala nacional.

El informe indicó también que Andina, como línea de negocio de Editora Perú, fue deficitaria durante los últimos años. No obstante, precisó que en caso dejara de operar, no queda claro si el espacio en el mercado sería atractivo para las empresas privadas. Esta apreciación quedó ratificada con la respuesta formal de la Secretaría Técnica de la Comisión al presidente del Indecopi:

---

<sup>10</sup> Andina brindaba el llamado “Servicio informativo regular”, dirigido a sus suscriptores y que operaba desde las 8.00 horas a 24.00 horas. En este servicio se distribuía información nacional e internacional.

“La baja o nula rentabilidad de la actividad que realiza Andina impide, por lo tanto, afirmar que existe oferta privada suficiente para prestar dichos servicios en los mismos términos en los que son prestados por dicha empresa. Por ello, no ha podido concluirse que Andina no cumple un rol subsidiario en este mercado”<sup>11</sup>.

Para el caso del servicio por Internet o Andina On Line, el informe indicó que si bien el costo mensual de construir y mantener una página web no sería muy elevado, tampoco existen barreras significativas que impidan que cualquier otro medio ofrezca un servicio informativo similar e inclusive las mismas noticias.

Indecopi concluyó que el servicio de difusión de noticias de Andina no cumplía un rol subsidiario, ya que existe un número importante de ofertantes en el mercado y no existen barreras significativas para que nuevas empresas a este rubro.

#### **1.1.2.5. La reapertura de Andina**

En abril de 2002, el gobierno del presidente Alejandro Toledo (2001-2006) tomó la decisión de relanzar Andina, y en agosto de ese año empezó a funcionar de forma autónoma con un grupo de 25 periodistas. “El directorio del Fonafe aprueba el relanzamiento de Andina como parte de la estrategia de comunicación del Estado, otorgándole un presupuesto financiado con los recursos de Editora Perú” (Editora Perú, 2015).

---

<sup>11</sup> Oficio N° 367-2001/CLC-INDECOPI, Informes de Competencia, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 29 de agosto de 2001, sin hora, [http://www.globalcompetitionforum.org/regions/s\\_america/Peru/OficioEditoraPeru.pdf](http://www.globalcompetitionforum.org/regions/s_america/Peru/OficioEditoraPeru.pdf)

Al respecto, Gerardo Barraza, ex director de la agencia, precisa que la reapertura buscó contribuir, desde el Estado y a través de Andina, al desarrollo de una sociedad informada para consolidar la democracia.

“La apuesta fue por el equilibrio informativo, procurando en todo momento poner todos los ángulos de la información. Este tratamiento informativo progresivamente fue aumentando la credibilidad de la agencia hasta convertirse en un referente informativo peruano” (Barraza, 2006). (Ver Anexo N° 6)

#### **1.1.2.6. El reflotamiento de Andina**

Con la llegada del gobierno de Toledo un nuevo horizonte se presentó para la Agencia Andina. Según el comunicador Julio Panduro, “de inmediato, el nuevo dignatario delegó la política de comunicación al periodista Gerardo Barraza Soto, quien presentó un proyecto para reflotar la agencia Andina como una plataforma que se convirtiera en la principal fuente abastecedora de información oficial”.

Panduro añade que “los servicios de Andina se accedían mediante el pago de un abono, y las notas elaboradas por el plantel periodístico eran distribuidas a través de un terminal informático exclusivo para cada cliente suscrito. El proyecto de Barraza Soto planteaba la desaparición de ese sistema, para suplirlo con otra herramienta más poderosa: internet”.

### **1.3. Organización**

La Agencia Peruana de Noticias Andina es la agencia noticiosa oficial del Estado peruano y una de las tres líneas de negocio de la empresa Editora Perú junto al Diario Oficial El Peruano y Servicios Editoriales y Gráficos (Segraf).

Editora Perú es una empresa estatal de derecho privado, que actúa con autonomía económica y financiera, con arreglo a la política general, objetivos y metas.

Andina se ubica en la avenida Alfonso Ugarte N° 873, Cercado de Lima y tiene por objeto obtener, procesar y difundir noticias a través del Internet en el país y en el extranjero.

En el 2006, contaba con personal periodístico siete plazas asignadas dentro del Cuadro de Asignación de Personal (CAP): la del subdirector, dos jefes de informaciones y cuatro editores de sección. El resto del personal forma parte de la Unidad de Convergencia, creada tras la fusión de las redacciones.

Andina contaba al 2006 con 25 periodistas, 16 de los cuales pertenecían a la Unidad de Convergencia y los nueve restantes tuvieron un contrato por servicios no personales. La Sección Política, con nueve periodistas, es la que tenía el mayor número de trabajadores, seguido por Economía (5), Locales (3), Regionales (3), así como Deportes, Judiciales y Radio Andina con uno. A estos se suman dos jefes de Informaciones.

#### **1.4. Objetivos**

- Enriquecer la pauta informativa de los medios de comunicación a través de los despachos de la agencia Andina.
- Difundir de manera plural los principales acontecimientos que ocurren en el Perú, América Latina y el resto del mundo.
- Dar a conocer la agenda y las actividades en los poderes e instituciones del Estado (Ejecutivo, Legislativo y Judicial).
- Resaltar los hechos noticiosos positivos del país.

#### **1.5. Público Objetivo**

Los diversos medios de comunicación escrita, radial, televisiva y la Internet del Perú y del mundo, además de las embajadas del Perú en el exterior.

#### **1.6. Estrategias de trabajo**

El autor del informe pasó a integrar el equipo periodístico de Andina en agosto de 2003, ya en pleno proceso del relanzamiento.

#### **1.7. Periodo de ejecución de la sistematización**

La etapa de la experiencia sistematizada en el presente informe se desarrolló entre el 5 de diciembre de 2005 y el 4 de junio de 2006 en la Agencia Peruana de Noticias Andina.

## **CAPÍTULO II**

### **LA EXPERIENCIA OBJETO DE LA SISTEMATIZACIÓN**

#### **2.1. Objeto de la sistematización**

En este capítulo se tratará el objeto de la sistematización que es el: Tratamiento de la noticia política en la Agencia Peruana de Noticias Andina y la difusión de sus contenidos noticiosos propios en otros medios de comunicación durante la campaña electoral, del 5 de diciembre de 2005 al 4 de junio de 2006.

La elección de la experiencia fue determinada de acuerdo a los criterios de relevancia, validez, aplicabilidad e innovación. Además es necesario destacar que no existen trabajos relacionados con este tema en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, esta experiencia laboral sistematizada podría ser de utilidad y base para los estudiantes, docentes y profesionales interesados en conocer el tratamiento de la noticia política en una agencia oficial de noticias y cómo estas noticias rebotan en diferentes medios durante una campaña electoral.

#### **2.2. Objetivos de la sistematización**

- Registrar la trayectoria histórica de la Agencia Peruana de Noticias Andina previa al proceso de sistematización para mostrar los vaivenes a los que están sujetos los medios de comunicación del Estado.

- Documentar las diversas acciones e innovaciones puestas en marcha en Andina para la cobertura de las elecciones presidenciales 2006, la primera tras su reapertura en 2002.
- Establecer la importancia del uso de la Internet en la transformación de la Agencia Andina como medio de comunicación.

### **2.3. Espacio temporal**

La experiencia profesional en el área política del autor del informe<sup>12</sup> se consolidó en el desaparecido diario *Síntesis*, Especializado en Economía y Negocios, al ser jefe de la sección de Actualidad Política. Este diario comenzó a circular en marzo de 1995 y era propiedad de la empresa Editorial R y G S.A.; y que posteriormente se convertiría en Editorial Síntesis S.A. hasta su desaparición en diciembre de 2003.

La línea editorial de *Síntesis* permitía el tratamiento político de la noticia, con énfasis en aspectos vinculados a la economía y legislación en general. La responsabilidad del autor se centraba en definir los contenidos a publicarse diariamente.

En *Síntesis* laboré por un lapso de cinco años, pasando luego al diario *Cambio*, hasta mayo del 2000, en que ingresé a laborar al Diario Oficial *El Peruano*. Posteriormente, me integré a Andina.

---

<sup>12</sup> Para una mejor comprensión del proceso de sistematización, utilizaré la primera persona.

Sin duda, el paso de un medio de comunicación del sector privado a uno estatal trae consigo nuevos retos y responsabilidades. En el segundo, el error resulta inaceptable, más aún, si se difunde la versión oficial de los hechos.

El ingreso a *El Peruano*, el 22 de mayo del 2000, en la etapa final del gobierno de Alberto Fujimori, me permitió presenciar los últimos días de dicho régimen y participar en la cobertura de dos procesos electorales consecutivos, que concluyeron con la elección de Alejandro Toledo y Alan García como presidentes de la República.

Así, en marzo de 2001, durante el gobierno de transición del presidente Valentín Paniagua (Noviembre 2000-Julio 2001) la administración de Editora Perú decidió llevar adelante un proceso de fusión del área periodística de Andina con *El Peruano*.

El autor del informe pasó a integrar el equipo periodístico de Andina en agosto de 2003, ya en pleno proceso del relanzamiento.

## **CAPÍTULO III**

### **EJES DE LA SISTEMATIZACIÓN**

Con el objetivo de darle sustento teórico a este esfuerzo por sistematizar la experiencia profesional, se identificaron siete ejes temáticos, que analizarán la experiencia electoral durante el proceso de relanzamiento de la agencia Andina en la etapa de la campaña electoral de los comicios generales del 2006.

Los ejes de la sistematización desarrollados para el presente informe profesional están referidos al periodismo político, campaña electoral, periodismo en agencia de noticias, la difusión de contenidos noticiosos en otros medios de comunicación, cobertura de la noticia política, fuentes de información y Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

De esta manera, se busca documentar las acciones e innovaciones desarrolladas durante la experiencia profesional que permitieron alcanzar una cobertura periodística equilibrada durante dicho proceso electoral, especialmente, teniendo en cuenta los parámetros con los que muchos observan el accionar de un medio de comunicación del Estado.

#### **3.1. Periodismo político**

El periodismo político puede ser definido como aquel que desempeña la “función de intermediación entre los distintos agentes políticos y la opinión pública” (Sanmarti Roset, 2002), pero también como el accionar de “los comentaristas políticos, de los

analistas políticos; de cómo se diagraman los diarios o se escogen los titulares, de la forma en que se organiza la noticia, que a veces es más fuerte que el propio editorial, cosa que se ve mucho en la prensa tabloide (Zileri, 2005)”.

El historiador y conductor de televisión Antonio Zapata afirma que en países más institucionalizados, la agenda la elaboran los partidos políticos y los medios de prensa se encargan de expresar la postura de las agrupaciones.

“Pero, nosotros (en el Perú) carecemos de una estructura política y de un sistema de partidos digno de ese nombre. Por ello, la agenda la manejan los grandes medios de prensa y los políticos son llevados hacia el tratamiento de temas que no han elegido” (Zapata, 2015)

“Gran parte del periodismo político informativo es el que se hace a partir de agendas frecuentemente forzadas, que la mayoría sigue con mentalidad de jauría y grabadoras acezantes. La mayor parte del periodismo político hoy se hace en un radio de cuatro o cinco cuadras: entre la Plaza de la Inquisición, la Plaza de Armas y el Palacio de Justicia. Y se hace con profundidad de dedal” (Gorriti, ¿Qué pasa? Mucho, 2005).

Esta afirmación del periodista Gustavo Gorriti sigue la línea de Zapata, y adicionalmente, alude a la ubicación cercana de Palacio de Gobierno, sede del Poder Ejecutivo; del Palacio Legislativo, sede del Congreso de la República y del Palacio de Justicia, sede del Poder Judicial. Los tres poderes se ubican en el Centro de Lima.

No es exagerado, entonces, decir que en el Perú, el periodismo político tiene una influencia sobre la ciudadanía, aunque en los últimos años los temas de espectáculos o deportivos le pueden quitar cierto protagonismo.

Esto explicaría el por qué el ex asesor Vladimiro Montesinos buscó, especialmente en el segundo gobierno de Alberto Fujimori, tener y mantener el control sobre los medios de comunicación, y no expropiándolos, sino pagándoles a sus propietarios millones de nuevos soles para manejar sin problemas la línea editorial, y de esa manera, poner siempre en relieve las bondades del régimen y minimizar la difusión de los hechos de corrupción.

Otra definición que debe tenerse en cuenta es que el periodismo político es el que presenta las posiciones de los diferentes actores políticos. Entonces, dependerá de la línea editorial del medio de comunicación, qué cobertura se realiza o la manera de presentar esas posiciones políticas.

“El conflicto actual entre los hombres de prensa es entre quienes creen que el periodismo es una forma distinta de hacer política, y quienes quieren rescatar la esencia básica del periodismo, que no debe atender otra cosa que la noticia, es decir, aquello que, ajustado a la verdad, se considere de interés público” (Tafur, 2005).

El periodismo político es sin duda uno de los canales de la llamada “comunicación política” que se constituye en un canal de bidireccional que une a la comunicación con la política.

Pero, cuál es su importancia. Al respecto, el Oficial Mayor del Parlamento, José Cevalco Távora, sostiene que la comunicación política es importante porque permite un mejor funcionamiento del sistema político y contribuye a consolidar las relaciones entre gobernantes y gobernados.

Agrega que “fomenta el interés de los ciudadanos sobre los asuntos públicos; legitima el sistema político y el régimen político; permite el logro de los objetivos del gobierno y, finalmente, genera espacios y canales de comunicación entre la sociedad civil y la elite gobernante” (Cevalco Távora, 2007).

“La comunicación política no es la política, pero la política -parte considerable de ella- es, o se produce, en la comunicación política” (Del Rey Morató, 1996); en otras palabras, el objetivo de la comunicación política es la de recibir y emitir información respecto a la actuación del Estado y el gobierno, sus relaciones con la sociedad civil dentro del sistema político.

### **3.2.Campaña electoral**

La campaña electoral es definida como el conjunto de actividades partidarias que “ocurren desde la convocatoria a un proceso electoral hasta la proclamación oficial de los resultados y que tienen por finalidad directa la captación del voto de los ciudadanos, para optar por una alternativa concreta que se les presenta durante un proceso electoral”<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Resolución Jefatural N° 060-2005-J/ONPE. Reglamento de financiamiento y supervisión de fondos partidarios, 16 de marzo de 2005.

Para el sociólogo y experto en temas electorales Fernando Tuesta Soldevilla, la campaña electoral comprende dos aspectos básicos: uno de proselitismo político tradicional y otro a través de los medios de comunicación.

“En el primero de los casos, se manifiesta un contacto más próximo y directo entre candidatos y electores. Por ello, su impacto es más reducido. En el segundo caso, la emisión de los mensajes políticos utilizando los medios de comunicación permite la recepción de miles o millones de electores, por lo que la comunicación es impersonal, pero su impacto mayor” (Tuesta Soldevilla, 2000).

En el Perú hay campañas electorales cada cuatro años para elegir autoridades municipales y regionales, y cada cinco años para elegir al gobernante del país y a los congresistas.

Según la Universidad Esan, “durante los procesos electorales, partidos políticos, candidatos y equipos de campaña utilizan la comunicación persuasiva para lograr el voto de los electores y además evitar que los opositores ganen la contienda electoral”, lo que implica “una actividad de comunicación dirigida a construir mayorías políticas y lograr una posición de representación de la población”.

“En las campañas electorales, las estrategias de comunicación que realizan los candidatos, los partidos políticos y sus integrantes tienen un papel determinante. En ellas, las estrategias de comunicación pueden lograr tanto el éxito como el fracaso de una contienda en la que se busca la conexión emocional y el efecto persuasivo sobre los electores” (Esan, 2011).

A nivel de periodismo político, la etapa de la campaña electoral es la más activa. En este periodo el periodismo debería actuar como canal para difundir propuestas y promesas de los diversos candidatos pero, en general, se privilegian los enfrentamientos y las situaciones anecdóticas. También se difunde información de corte netamente proselitista como los avisos electorales.

### **3.3.Periodismo en agencia de noticias**

Las agencias de noticias son empresas –privadas, públicas o de capital mixto- que proporcionan a los medios de comunicación o a otros abonados informaciones de todo tipo: noticias, entrevistas, reportajes, colaboraciones, fotografías, imágenes de video, audio, infografías, entre otras, mediante una herramienta tecnológica determinada.

“Para ello, las agencias recopilan, redactan, editan, difunden y entregan noticias a sus clientes, que pueden ser compañías de cualquier rubro, instituciones gubernamentales u organizaciones civiles sin fines de lucro interesadas en conocer lo que acontece en el mundo, en una región o en un país determinado (Andina, 2006).

El periodismo en agencia es definido como “un género aparte (porque) las agencias producen noticias en tiempo real, ello implica un estilo diferente, facilidad para redactarla o elaborarla en función de la actualidad, pasando por el flash hasta llegar a la síntesis del acontecimiento. Se trata de un desafío, porque se escribe tanto para un medio escrito como para un medio audiovisual, radio o televisión”, (Cisneros, 2006)

A ello tenemos que sumar el reconocimiento realizado por Dominique Wolton - director de investigaciones del Centro Nacional de Investigaciones Científicas de

Francia (CNRS) y del taller sobre Información, comunicación y retos científicos-, a los comunicadores que laboran en una agencia de noticias.

“Los periodistas de agencia siguen desempeñando un papel colosal, aun cuando no se los vea ni se les conozca, ya que la aplastante mayoría de la información procede del trabajo de los periodistas de las cuatro agencias mundiales; la seriedad de su trabajo es inversamente proporcional a su publicidad” (Wolton, 1992).

Para comprender la evolución de las agencias de noticias y su relación con nuestra región es necesario mencionar que, según el periodista Víctor Olmos al comentar sobre la historia de la Agencia Efe, “desde finales del siglo XIX, las grandes agencias internacionales de noticias pusieron sus ojos en América Latina”.

“En 1870 las pioneras mundiales de las agencias de noticias, la británica Reuters, la alemana Wolff y la francesa Havas, firman un acuerdo (cártel) para repartirse el mundo en zonas de venta. A Havas se le asigna América Latina” (Olmos, 1997)

En el citado reparto, a Reuters le correspondió el Imperio Británico y el extremo oriente; a Wolff, las jurisdicciones de Austria, Escandinavia y Rusia, mientras que a Havas, el imperio francés, Portugal, España y América Latina.

Olmos señala que el inicio de la primera guerra mundial en 1914 afecta a Havas, dado que un gran porcentaje de su personal es alistado, al ser Francia uno de los participantes del conflicto bélico.

Las dificultades crecieron. Havas se vio imposibilitado de proporcionar algunas informaciones que demandaban sus clientes en América Latina, por ejemplo los

comunicados oficiales alemanes, y su respuesta fue –según Olmos- “Somos franceses, no podemos hacerlo”

Los clientes convocaron a la agencia norteamericana Associated Press, pero esta no pudo suscribir ningún acuerdo por ser la representante de la alianza de agencias. Esto permitió que una agencia que no formaba parte de dicha alianza ingresara en 1916 al mercado latinoamericano, la entonces United Press (UP), hoy United Press Internacional (UPI).

Años después, al concluir la segunda guerra mundial, Havas se transformó en la Agencia France Press (AFP), mientras que Wolff se convirtió en la Deutsche Presse-Agentur (DPA).

Luego aparecerían otras agencias de noticias internacionales como EFE, la Agencia Nazionale Stampa Associata (ANSA), Kyodo News del Japón, la Agencia de Noticias Xinhua de China, la agencia rusa, Itar-TASS, entre otras. (Ver anexo N° 8).

En la actualidad, América Latina vive una experiencia nueva y es la Unión Latinoamericana de Agencias de Noticias (ULAN), una asociación que reúne a las agencias de noticias públicas de la región y el Caribe, y que fue fundada el 2 de junio de 2011 en Caracas.

Además de Andina, pertenecen a la ULAN la Agencia Nacional de Noticias de la República Argentina (TELAM), Agencia Boliviana de Noticias (ABI), Agencia Brasil, Agencia de Noticias del Estado Mexicano (Notimex), y la Agencia Pública de Noticias

de Ecuador y Suramérica (ANDES). También tenemos a Prensa Latina de Cuba, Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN), Agencia de Información Paraguaya (IP) y Agencia Venezolana de Noticias (AVN).

### **3.4. Difusión de contenidos noticiosos propios en otros medios**

La “noticia es un hecho verdadero, inédito y actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (Martínez Albertos, 1977).

Entonces, por definición, noticia es un acontecimiento o afirmación novedosa. Bajo esa premisa se genera la difusión de los contenidos noticiosos propios en otros medios de comunicación, también conocido como “rebote”, y es en la práctica, la aparición del despacho de la agencia en otro medio.

Para conseguir un rebote, “el periodista se debe plantear si conseguirá atraer la atención de la audiencia. No sólo es necesario que el tema sea considerado importante por el periodista, sino que debe entrar en sintonía con lo que el público puede llegar a considerar, asimismo, importante” (Alsina, 1989).

Para el caso de Andina, la difusión de contenidos noticiosos propios es muy importante porque se consolida como una fuente de consulta para los medios, además de convertirse en un vehículo eficaz para la difusión de hechos o actividades del sector público.

### **3.5.Cobertura de la noticia política**

Podemos definir a la cobertura periodística política como la presentación de la mayor cantidad de opiniones y posiciones políticas de los diversos actores y fuentes, pues “mientras más grande sea el número y la diversidad de fuentes consultadas, mayor es la probabilidad de acceder a la verdad de los hechos” (Ronderos & Restrepo, 2005).

A esta definición, habría que agregarle –como lo dicen Ronderos y Restrepo- que “para hacer un buen cubrimiento de la información política hay que tener en mente que la democracia es el gobierno del pueblo, y esto sólo es posible si existe un debate de ideas, en el cual la voz del ciudadano es realmente escuchada”.

Coincidimos con ambos docentes en su afirmación de “que el deber básico del periodista es mostrarle a la gente quiénes son realmente los candidatos, si están diciendo la verdad y cuál es su compromiso con la protección del interés público”.

### **3.6.Fuentes de información**

El trabajo periodístico se centra en la difusión de noticias, y el producto “noticia” no surge por generación espontánea, creación mental o inventiva, sino que parte de un hecho específico.

Una condición de la noticia es que debe basarse en un testimonio. El testimonio del periodista, el fotógrafo o de un tercero que dará a conocer el hecho y que permitirá el relato periodístico correspondiente, con ello “las informaciones de que dispone un

periodista solo pueden ser obtenidas por dos vías; su presencia en el lugar de los hechos o la narración de una tercera persona” (El País, 1996).

Es decir, “toda noticia está respaldada por un testimonio. A estos testimonios les llamamos fuentes informativas” (López, 1995).

Eso significa que los periodistas tendrán que basar su trabajo en la información que reciban de las fuentes. La diferencia la marcará el uso de diferentes fuentes, y el contraste de sus testimonios. Mientras mayor sea el número de fuentes del periodista, su prestigio será mayor, pues presentará una información mucho más elaborada y detallada, además de estar mejor informado. Eso lo diferenciará de cualquier otro colega.

Como lo señala el académico Manuel López, “la fuente informativa es una persona, un grupo de personas, una institución, una empresa, un gobierno, una religión, una secta, un club deportivo y quién sabe cuántas variables más, que han visto u oído algo, o que tienen documentos sobre algo y que están dispuestos a proporcionarlo a algún medio informativo por interés público o porque conviene a sus propias estratégicas”.

Tenemos entonces que considerar como fuente informativa a una persona o institución que brinda datos centrales o de complemento para la confección de una nota informativa, un informe, una crónica o un reportaje.

Adicionalmente, debemos subrayar –como lo hace el escritor colombiano Javier Darío Restrepo- que la “característica principal en la relación periodista-fuente debe ser la independencia”.

“Nunca se debe olvidar que la relación periodista-fuente tiene una sola razón de ser: llegar a la verdad que se le debe al lector. En caso de que lo impida, debe ser descartada” (Restrepo, 2011)

### **3.7. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), son sistemas tecnológicos con los cuales se recibe, manipula y procesa información, facilitando la comunicación entre dos o más interlocutores.

En ese sentido, agrega, las TIC son también algo más que tecnologías de emisión y difusión (como televisión y radio), puesto que no sólo dan cuenta de la divulgación de la información, sino que además permiten una comunicación interactiva.

“El actual proceso de ‘convergencia de TIC’ (es decir, la fusión de las tecnologías de información y divulgación, las tecnologías de la comunicación y las soluciones informáticas) tiende a la coalescencia de tres caminos tecnológicos separados en un único sistema que, de forma simplificada, se denomina TIC (o la ‘red de redes’)” (Cepal, 2003)

En ese sentido, el organismo de Naciones Unidas subraya que en el mundo globalizado, la producción, codificación y diseminación de información y conocimiento son los pilares para la innovación tecnológica y el crecimiento económico; y simultáneamente, la difusión a escala planetaria de las TIC y de las redes informáticas, han puesto en marcha un proceso de conectividad sin precedentes en la historia humana.

Esta situación, agrega Cepal, ha permitido multiplicar las posibilidades de generar y socializar información y conocimiento, eliminando progresivamente las barreras espacio - temporales.

“Quizás el fenómeno más sintomático de estos cambios es Internet, red de redes que ha mantenido un impacto sustantivo en los procesos económicos, en la cultura y en la generación de nuevas modalidades de interacción, comunicación e intercambio de experiencias entre distintos actores y movimiento sociales” (Cepal, 2005).

Juan Gargurevich afirma que el “internet llegó al Perú en 1991 por medio de una asociación llamada Red Científica Peruana (RCP) y con fines académicos, pues sus socios iniciales fueron universidades”.

“La RCP hizo la primera conexión satelital a Internet y ofreció, entre otros, servicios de correo electrónico. Fue promotora también de las populares cabinas de Internet” (Gargurevich, Introducción a la Historia del Periodismo, 2011)

Un dato a mencionar que el diario Oficial El Peruano ingresó al ciberespacio el 28 de julio de 1995.

Según la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (Erestel) realizada por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel), cuatro millones 650 mil 297 hogares tienen acceso a Internet en el Perú al 2015.

El sondeo, realizado entre 21 de noviembre y 22 de diciembre de 2015, revela que el acceso a internet en todos los niveles sociales, especialmente en los estratos D y C, y en los hogares con jefes de 36 a 45 años (Osiptel, 2016).

Durante la etapa de la experiencia las TIC eran entendidas como el empleo de la Internet y las nuevas herramientas digitales, para la difusión de ideas y noticias en tiempo real, permitiendo el acceso a la información a un gran número de usuarios.

Según Manuel López, las “Nuevas Tecnologías de la Información son la suma resultante de la interrelación entre informática y revolución en las telecomunicaciones”.

La vigencia de las TIC ha dado surgimiento a otras formas de comunicación. Durante los años de la experiencia profesional a sistematizar además de las páginas web, y el uso del correo electrónico, recién surgían los llamados “blogs”, plataforma utilizada por el ciudadano para difundir información en la Internet en diversos formatos: textos, fotos o audios.

El llamado “blog” o “bitácora” en su traducción al español es un sitio web personal que es actualizado periódicamente y que presenta cronológicamente textos y/o fotos del

autor o autores. En la etapa del presente estudio, en el Perú aún no se utilizaban las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o WhatsApp.

Las TIC permiten hoy al periodista no solo consultar nuevos bancos de datos, sino poder tener en tiempo real información de lo que sucede en otros puntos del planeta. Su importancia en el quehacer periodístico vinculado a la política, especialmente de la Internet, recién empezaba a ser entendido por los propios políticos.

Eric Schmidt, presidente y director ejecutivo de Google, el más popular motor de búsqueda de Internet, señalaba en una entrevista con el Financial Times, que –en los años de la experiencia sistematizada- los políticos ya han aprendido a desenvolverse frente a las pantallas de televisión, y recién empiezan a “ser conscientes de la importancia de la Internet” (Schmidt, 2006).

Hoy la situación es completamente distinta. La Internet y las TIC tienen un gran impacto en la comunicación política, especialmente con las campañas electorales; además, favorecen la transparencia entre candidatos, sus campañas y el electorado, pues la difusión de una propuesta dudosa o carente de verdad, será rápidamente conocida entre los internautas, y ello motivará a una respuesta, también rápida, y la consiguiente puesta en evidencia de la mentira.

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA DEL PROCESO DE SISTEMATIZACIÓN**

#### **4.1. Método de sistematización**

La sistematización nos permite identificar una experiencia realizada que se puede reconstruir y de la cual se realiza una interpretación crítica, analizando la práctica con la teoría de esa manera es posible difundir los nuevos conocimientos que se adquieren en la actividad profesional.

También para sistematizar una experiencia profesional es necesario reflexionar sobre el trabajo elegido, se debe ordenar y contrastar los conceptos teóricos de la comunicación, la opinión de los autores, lo cual ayudará a identificar los factores relevantes que intervinieron en esa etapa de la experiencia profesional.

En este proceso se utilizaron los instrumentos de registro de datos para ayudar a reconstruir y ordenar la experiencia profesional como son: entrevistas de profundidad, búsqueda y ordenamiento de noticias, cuadros y gráficos comparativos, entre otros.

#### **4.2. Etapas del proceso seguido en la sistematización**

Durante este proceso se pueden identificar cuatro momentos:

**4.2.1. Recuperación de la historia:** En esta etapa se elaboraron seis documentos con el objetivo de recuperar la experiencia profesional.

- Matriz 1 de Contexto
- Matriz 2: Objeto
- Matriz 3: Fuentes y soporte documental.
- Guía de interrogantes.
- Guía de interrogantes resueltas.
- Guía de entrevistas a directivos.

B) Ordenamiento y descripción: En esta etapa se elaboró la Matriz 4 de actividades, y a partir de ahí y teniendo en cuenta el objeto y los ejes de sistematización se confeccionaron las preguntas que servirían de base para la sistematización.

C) Análisis: Tras la elaboración de las preguntas, éstas se agruparon por ejes y luego fueron resueltas. En esta etapa, también, se utilizaron diversas fuentes para recoger información.

D) Interpretación: Se buscó la articulación de la práctica con la teoría. Finalizadas las etapas mencionadas se pudo identificar aportes de tipo teórico conceptual, metodológico e instrumental.

### **4.3. Instrumentos y técnicas empleadas**

Para dar respuesta a las interrogantes elaboradas se hizo uso de diversas técnicas e instrumentos:

**Revisión bibliográfica:**

Se revisaron diversos libros y textos relacionados con el periodismo y que tenían vinculación con los temas ejes. Además, la publicación realizada por la agencia Andina, “Agencia de Noticias; Periodismo con precisión y rapidez”, compilatorio de diversas ponencias del coloquio “Impacto, Evolución y Financiamiento de las Agencias de Noticias”, que abordó el tema de las agencias de noticias.

También, la exposición del ex director de la agencia Andina, Gerardo Barraza, respecto al relanzamiento de la agencia, documento también consignado en citado libro.

Asimismo, la tesis “Andina y los gobiernos posfujimoristas: Una persistente influencia política sobre la agencia estatal de noticias” del periodista Julio Panduro.

### **Revisión documental:**

Para responder a las interrogantes elaboradas se revisó documentación y materiales organizacionales y registros en archivos públicos como lo recomienda Roberto Hernández Sampieri.

En ese sentido, se revisaron: “memos, reportes, planes, evaluaciones, cartas, mensajes en los medios de comunicación colectiva (comunicados de prensa, anuncios y otros), fotografías, publicaciones internas (boletines, revistas, etc.), avisos y otros” (Hernández Sampieri, 2014).

Por ejemplo, se revisó la encuesta realizada por Andina a periodistas usuarios del servicio y líderes en El Comercio, Expreso, La Primera, CPN Radio, Gestión y Perú 21.

## **Entrevistas:**

Asimismo, se procedió a realizar entrevistas en profundidad al ex director de la agencia Andina, Gerardo Barraza y al jefe de Informaciones, Rodolfo Espinal, para conocer datos adicionales acerca del proceso de relanzamiento y su punto de vista en torno al proceso de elaboración de la noticia política y la difusión de los contenidos noticiosos propios en otros medios de comunicación.

También, se tomó en cuenta las entrevistas telefónicas realizadas por la agencia Andina a representantes periodísticos de diversos medios escritos para conocer su opinión sobre su servicio y propuestas de mejora.

## **4.4.Contexto Nacional**

La difusión, el 14 de setiembre del 2000, de un video en que se aprecia al ex asesor presidencial, Vladimiro Montesinos, entregándole dinero al entonces congresista Luis Alberto Kouri Bumachar, para que abandone Perú Posible y se integre a la bancada fujimorista de la agrupación Perú 2000, originó un escándalo político que tuvo como corolario la renuncia del entonces presidente Alberto Fujimori y la caída de su régimen.

En los siguientes meses, la difusión de nuevos videos grabados por Montesinos (bautizados por el periodismo como “vladivideos”), permitió descubrir la forma en que el gobierno de Alberto Fujimori compró la línea editorial de canales de televisión, diarios y revistas.

En esos audiovisuales el mismo ex asesor aparecía dándole instrucciones a políticos y dueños de medios de comunicación sobre cómo levantar la imagen del Gobierno y acallar a los líderes de la oposición. Una de esas medidas fue excluir las opiniones de los opositores de los informativos. Los diarios La República y el desaparecido Liberación, fueron la excepción.

Así, se realizaron pagos a Ernesto Schütz Landázuri, el principal accionista de Panamericana TV (Canal 5), por 10 millones; a José Francisco y José Enrique Crousillat, ex propietarios de América Televisión (Canal 4), por 2 millones; a Eduardo Calmell del Solar, ex director del diario Expreso, por 1'750,000 dólares. A Julio Vera Abad, ex director de ATV (Canal 9), también se le ve en un “vladivideo” recibiendo la suma de 50 mil dólares de parte de Montesinos.

“Los participantes más notorios en la corrupción de los medios fueron José Francisco y José Enrique Crousillat, padre e hijo entonces propietarios de América Televisión, Canal 4. Los Crousillat le vendieron la línea editorial de su emisora a Montesinos, desde por lo menos 1997, en cerca de 600,000 dólares mensuales” (Quiroz, 2016).

Un caso similar ocurrió con los hermanos Samuel y Mendel Winter, ex propietarios de Frecuencia Latina (Canal 2), quienes recibieron cerca de 3 millones de dólares para entregar la línea editorial de dicho canal a favor del régimen fujimorista.

Según Alfonso Quiroz, “los hermanos Samuel y Mendel Winter tal vez recibieron menos por la venta de su contenido editorial, pero quedaron agradecidos, pues lograron

apropiarse del canal 2 en 1996” a consecuencia de la persecución al accionista principal, Baruch Ivcher.

El investigador recuerda además el caso de “Genaro Delgado Parker, un importante accionista de canal 13 que tenía crónicos problemas legales, que le prometió a Montesinos que despediría al periodista independiente César Hildebrandt, a cambio de una sentencia favorable en una disputa por la propiedad de acciones del canal”.

A esto se suma el uso de fondos públicos para la compra del desaparecido Cable Canal de Noticias (CCN), que era transmitido por Cable Mágico, división de televisión por cable de Telefónica en la frecuencia 6 (canal 6), por 2 millones de dólares, recursos provenientes de las Fuerzas Armadas.

Esta televisora apareció mucho antes que Canal N, y en el horario estelar transmitía programas de corte político y económico.

Inclusive, el Parlamento Nacional acusó constitucionalmente a Fujimori y a su ex ministro de Defensa, Julio Salazar Monroe, por haber cometido actos de corrupción, por ser presuntos autores del delito asociación ilícita para delinquir, así como peculado y colusión ilegal, respectivamente, por haber participado en la compra irregular de acciones de CCN y pagos al ex director del diario Expreso, Eduardo Calmell<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Resolución Legislativa del Congreso N° 005-2003-CR. Boletín de Normas Legales del Diario Oficial El Peruano, 18 de setiembre de 2003, p 251514.

El ex presidente Fujimori fue sentenciado a seis años de cárcel -y luego se declaró culpable- por los delitos contra la administración pública – peculado por este caso y el de interceptación telefónica<sup>15</sup>.

De otro lado, la llamada “prensa chicha”, prensa sensacionalista que privilegiaba el uso de la jerga en titulares, y un precio más bajo que los llamados diarios serios, era utilizada para atacar con adjetivos a los opositores.

Los directivos y propietarios de estos diarios recibieron dinero para atacar a los opositores al régimen durante la campaña para la segunda reelección de Fujimori, como lo señala un estudio de la ONG Calandria.

Las noticias que cubrían actividades de los candidatos oficialistas, resaltaban y ponderaban sus acciones, siendo los más favorecidos el ex-presidente Fujimori y el candidato al parlamento Moisés Wolfenson, dueño de uno de los más representativos diarios sensacionalistas (Macassi Lavander, 2001).

Según Macassi Lavander, los hermanos Alex y Moisés Wolfenson, a través de sus medios de comunicación La Razón, El Chino y El Men, por un lado, apoyaban y reforzaban “la candidatura de Alberto Fujimori, resaltando su persona y mejorando la imagen del gobierno, de sus logros pasados y las acciones futuras. Del otro lado, fungían de ‘caballería pesada’ al momento de atacar, injuriar y desvirtuar las candidaturas opositoras y a las voces discrepantes, haciendo el trabajo sucio”.

---

<sup>15</sup> Sentencia de Corte Suprema de Justicia, 30 de setiembre de 2009.  
[http://www.justiciaviva.org.pe/webpanel/doc\\_int/doc01102009-191602.pdf](http://www.justiciaviva.org.pe/webpanel/doc_int/doc01102009-191602.pdf)

Al referirse a la etapa correspondiente al período 1993-2000, la Comisión de la Verdad y Reconciliación señala que “un sector de la prensa sucumbió a diversas formas de presión y sacrificó su independencia para servir a los intereses de un régimen corrupto que se preocupó de acallar cualquier denuncia sobre violaciones de los derechos humanos” (Comisión de la Verdad y Reconciliación, 2004).

El régimen fujimorista logró un control casi total de los medios de comunicación. Esta vez el esquema no fue la expropiación como ocurrió en la etapa militar, sino el control mediante el poder del dinero y la corrupción.

Con la llegada del gobierno de transición, presidido por el desaparecido, Valentín Paniagua, el 22 de noviembre del 2000, se puso punto final al gobierno de Fujimori y se inició un proceso de reconstrucción democrática que incluyó la recomposición de los medios de comunicación y la libertad de opinión.

Durante todo su gobierno, Alejandro Toledo Manrique mantuvo la misma línea de Paniagua en lo que respecta al respeto a la libertad de prensa. Así, los medios informaron sin parámetros de ninguna clase sobre las acciones (e inacciones) del Gobierno y del Congreso, ejerciendo su rol fiscalizador.

En esta época se registraron escándalos mediáticos como el de las llamadas firmas falsas de Perú Posible<sup>16</sup>; el caso de Zaraí Toledo<sup>17</sup>, o el del ex asesor presidencial, César Almeyda<sup>18</sup>, entre otros.

---

<sup>16</sup> Medios periodísticos denunciaron que entre 1998 y 1999 el partido País Posible, actualmente Perú Posible, llevó adelante un proceso de falsificación de firmas para permitir la postulación de Alejandro Toledo en 2000. Entre los acusados como organizadores estuvo Margarita Toledo, hermana del ex presidente.

<sup>17</sup> El ex presidente Toledo, tras un escándalo mediático, reconoció a la menor Zaraí como su hija.

En medio de este escenario, el gobierno de Toledo impulsó el llamado Acuerdo Nacional, un documento con visión de futuro que contiene 31 políticas de Estado que los partidos políticos, organizaciones civiles, religiosas y gremios empresariales y laborales se comprometieron a desarrollar en los siguientes años.

Dentro del Acuerdo Nacional se consigna la vigésima novena política referida al Acceso a la Información, Libertad de Expresión y Libertad de Prensa.

Así, la sociedad peruana se comprometió a “resguardar la libertad de expresión y erradicar toda práctica que la limite, así como a asegurar el derecho ciudadano a una información veraz, objetiva y de calidad (...) promover el ejercicio pleno y responsable de la más amplia libertad de prensa, permitir la libre creación de todo tipo de medios de comunicación y la difusión libre de ideas e información” (Acuerdo Nacional, 2005).

El presidente Alejandro Toledo convocó a elecciones el 5 de diciembre del 2005. El partido de gobierno, Perú Posible, al final no presentó candidatura presidencial luego que sus dos candidatos propuestos, la empresaria Jeannette Enmanuel y el hijo del ex presidente Fernando Belaunde, Rafael Belaunde Aubry, decidieran –en su momento– declinar en su postulación. Eso sí, presentó una lista para el Congreso.

El mandatario no tuvo ninguna injerencia en el proceso electoral, salvo cuando le pidió a su homólogo de Venezuela, Hugo Chávez, no interferir en el proceso. Chávez

---

<sup>18</sup> El ex asesor presidencial resultó encarcelado por el delito de tráfico de influencias y por haber recibido un presunto soborno de la cervecería colombiana Bavaria para facilitar la compra de acciones de la nacional Backus, cuando este se desempeñaba como titular del Indecopi.

expresó en reiteradas oportunidades su simpatía respecto a la postulación del entonces candidato presidencial, Ollanta Humala.

El 29 de abril del 2006, 20 días después de la primera vuelta (9 de abril), el presidente Toledo y su gobierno expresó su protesta por la supuesta “intromisión” de su homólogo venezolano, Hugo Chávez, en el proceso electoral peruano, y dispuso retirar al embajador en Caracas, Carlos Urrutia.

El detonante de esta situación fueron los calificativos de “ladrón de cuatro esquinas”, “sinvergüenza” y “tahúr” que el mandatario venezolano le endilgó al candidato aprista Alan García Pérez, quien había criticado la decisión venezolana de retirarse de la Comunidad Andina. En respuesta García Pérez dijo que Chávez era “un primitivo y debe haber tomado mucho ron venezolano”<sup>19</sup>.

Si bien en el proceso electoral del 2006 participaron 20 candidatos presidenciales, las encuestas mostraban que las preferencias electorales se centraban en tres: Ollanta Humala Tasso (Unión por el Perú), Lourdes Flores Nano (Unidad Nacional) y Alan García Pérez (APRA).

Ollanta Humala fue considerado por sus opositores y la mayoría de medios como el “candidato antisistema”. Una de las más graves acusaciones en su contra fue la de haber violado supuestamente los derechos humanos de los pobladores de la localidad de Madre Mía, distrito de Nuevo Progreso, provincia de Tocache, departamento de San Martín.

---

<sup>19</sup>DIARIO LA RAZÓN. Edición diaria, 29 de abril del 2006, p1.

Según las acusaciones, Humala habría sido el “capitán Carlos”, un oficial del Ejército encargado de la base militar de Madre Mía, en los años 1992 y 1993, periodo en el cual se habrían cometido violaciones a los derechos humanos. Pese a estos ataques, Humala ocupó el primer lugar en la primera vuelta al obtener 3 millones 758 mil 258 votos, es decir, el 30.61% de los votos válidos, según cifras oficiales (Onpe, 2006).

Entretanto, la candidata de la alianza Unidad Nacional, Lourdes Flores Nano, que encuestas y algunos analistas la daban como favorita, no logró pasar a la segunda vuelta electoral. Fue desplazada, al igual que en las elecciones del 2001, por Alan García Pérez, quien obtuvo 2 millones 985 mil 858 votos (24.32% de los votos válidos) mientras Flores Nano alcanzó los 2 millones 923 mil 280 votos (23.81% de los votos válidos).

A lo largo de la primera vuelta Flores Nano tuvo un gran respaldo a nivel periodístico, a excepción de los diarios La República y Perú 21. Este apoyo se dio no sólo a través de editoriales y columnas de opinión sino también mediante artículos periodísticos.

Una revisión de los diarios de la época permite confirmar lo dicho. A escasos días de las elecciones y cuando la mayoría de analistas señalaba que era difícil que Flores Nano pase a la segunda vuelta, el diario Expreso publicaba en su portada: “Lourdes gana en segunda vuelta. Encuesta de La Católica a 8 días de las elecciones. Candidata de Unidad

Nacional le ganaría igual a Ollanta Humala y a Alan García, según las últimas encuestas”<sup>20</sup>.

Posición coincidente expresaba el diario *Correo*, que en su edición del 3 de abril puso en portada: “¿Votar por Paniagua es votar por Alan? Encuestadores coinciden en que le resta votos vitales a Lourdes Flores y así beneficia indirectamente a candidato aprista. CPI considera que cumple el mismo papel que Olivera en el 2001. Por ello apristas no dejan de alentar su postulación”<sup>21</sup>.

El 6 de abril, se hizo más evidente la posición de algunos medios, con ocasión del cierre de campaña de los candidatos presidenciales.

El diario *Correo* puso en su portada: “Cayó el telón. Lourdes llevó unas 70 mil personas al difícil Campo de Marte, donde reinó la algarabía. Ollanta estuvo en nada. Ponerle cinco mil asistentes ya sería bastante generoso. Grande, pero pecho frío. Alan congrega a unas 50 mil personas en un mitin “aburridón”<sup>22</sup>.

Humala llevó a la Plaza de Armas del Cusco mucho más seguidores que Alejandro Toledo el 2001. Justamente, el autor del informe presencié ambos cierres de campaña.

Por su parte, *Expreso* destacó en primera plana: “Gana la democracia. Batalla de los mítines tuvo un gran perdedor: Ollanta Humala. Lourdes y Alan congregan

---

<sup>20</sup>DIARIO EXPRESO. Edición diaria, 1 de abril del 2006, p1.

<sup>21</sup>DIARIO CORREO. Edición diaria, 3 de abril del 2006, p1.

<sup>22</sup>DIARIO CORREO. Edición diaria, 6 de abril del 2006, p1.

multitudes”<sup>23</sup>, mientras que *Perú 21* publicó: “Solo les queda rezar. Con grandes mítines, candidatos cerraron campaña”<sup>24</sup>.

Culminada la primera vuelta y ante el fracaso de Flores Nano, los medios que la respaldaban mantuvieron su posición contraria a Humala.

El 25 de mayo del 2006 se registró un confuso incidente en el Cusco entre militantes apristas y seguidores de Humala Tasso, donde se registraron heridos a consecuencia de armas de fuego, luego que Alan García retornara a Lima tras realizar un mitin en dicha ciudad.

El diario *Expreso*, informó sobre el hecho en su primera plana de la siguiente manera: “Emboscada contra Alan. Seguridad de candidato repele agresión: 13 heridos, tres de bala. Turba emboscó a líder aprista cerca al aeropuerto, de regreso a Lima. Mayor PNP (r) dirigente de UPP acusado de disparar a comitiva”<sup>25</sup>.

El diario *La Razón* publicó: “Disparan contra Alan. Tres heridos de bala en emboscada nacionalista. Del Castillo denuncia intento de asesinato. (Gonzalo) García Núñez dice que sólo respondieron agresión”<sup>26</sup>.

En tanto, *Correo* puso en portada: “Campaña se tiñe de sangre. Humalistas y apristas se enfrentan a balazos en el Cusco. Seguridad del candidato aprista habría respondido a

---

<sup>23</sup>DIARIO EXPRESO. Edición diaria, 6 de abril del 2006, p1.

<sup>24</sup>DIARIO PERU 21. Edición diaria, 6 de abril del 2006, p1.

<sup>25</sup>DIARIO EXPRESO. Edición diaria, 26 de mayo del 2006, p1.

<sup>26</sup>DIARIO LA RAZÓN. Edición diaria, 26 de mayo del 2006, p1.

disparos de violentos militantes fascistas. UPP negó haber iniciado la refriega, que dejó seis heridos”<sup>27</sup>.

El diario *Perú 21* presentó la noticia así: “A balazos. Inaceptable violencia en la campaña electoral. Seis heridos tras confuso incidente entre apristas y humalistas en Cusco, al paso de la comitiva de Alan García. UPP responsabiliza al APRA”<sup>28</sup>.

Luego de las pesquisas correspondientes, las pericias policiales indicaron que las tres personas abaleadas eran seguidores de Ollanta Humala.

Tras la segunda vuelta electoral, Alan García obtuvo 6 millones 965 mil 017 votos (52.625% de los votos válidos) y Ollanta Humala 6 millones 270 mil 080 votos (47.375%) (ONPE, 2006).

#### **4.5.Contexto Institucional**

En agosto del 2002, durante el gobierno del presidente Alejandro Toledo (2001-2006), se nombró al periodista Gerardo Barraza como director de Andina. Meses antes, en abril del 2002, el directorio del Fonafe había aprobado el relanzamiento de la Agencia como parte de la estrategia de comunicación del Estado, otorgándole un presupuesto financiado con los recursos de Editora Perú.

---

<sup>27</sup>DIARIO CORREO. Edición diaria, 26 de mayo del 2006, p1.

<sup>28</sup>DIARIO PERU 21. Edición diaria, 26 de mayo del 2006, p1.

Con Barraza se inició una nueva fase operativa. El primer gran paso fue el relanzamiento de la página web. La directriz principal: mantener el equilibrio informativo y la apertura a todos los puntos de vista.

El perfil de pluralismo de la Agencia se consolidó durante la campaña electoral del 2006 con la difusión diaria de las declaraciones de los candidatos presidenciales y de los principales líderes de las agrupaciones políticas participantes, muchas de ellas en calidad de entrevista exclusiva.

Así, los ex postulantes presidenciales Lourdes Flores y Ollanta Humala tuvieron en Andina una tribuna para dar a conocer sus propuestas de gobierno. Del mismo modo, los también candidatos Valentín Paniagua (Frente de Centro), Humberto Lay (Renovación Nacional), Susana Villarán (Concertación Descentralista), Jaime Salinas (Justicia Nacional), y Javier Diez Canseco (Partido Socialista).

Asimismo, Pedro Koechlin (Con Fuerza Perú), Natale Amprimo (Alianza para el Progreso), Alberto Moreno (Movimiento Nueva Izquierda), Alberto Borea (Fuerza Democrática), Ulises Humala (Avanza País) y Luis Guerrero (Perú Ahora). Debemos mencionar que el candidato Alan García, que al final del proceso resultó electo presidente de la República, fue el único que no concedió una entrevista exclusiva a Andina.

Las notas informativas de la agencia fueron reproducidas en los diversos medios de comunicación. Así, según información del Centro de Documentación (Cendoc) de Editora Perú, contabilizando la publicación de noticias a partir del 5 de diciembre del

2006, fecha de inicio de la campaña electoral, se registraron 474 rebotes en el citado mes; en enero, el número aumentó a 612; mientras que en febrero se llegó a las 626 reproducciones.

El número de notas propias recogidas por los medios se mantuvo en ascenso. Por ejemplo, en marzo llegó a 701 y en abril, mes en que se realizó la primera vuelta electoral se registraron 1,065 rebotes. En mayo la cifra disminuyó a 885 y los 4 primeros días de junio, fecha en que se realizó la segunda vuelta, los rebotes llegaron a 71, aunque el total del mes ascendió a 789.

#### **4.6.Contexto Local**

Andina forma parte de Editora Perú, corporación que también agrupa al diario oficial El Peruano y la empresa de Servicios Editoriales y Gráficos (Segraf).

Editora Perú, es una empresa de comunicación oficial del Estado de Derecho Privado y se encuentra bajo el ámbito del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (Fonafe) del Ministerio de Economía y Finanzas, entidad que supervisa su accionar económico-financiero y aprueba las diversas acciones que la empresa pretende llevar adelante en todo ámbito.

La Agencia Andina reanudó sus actividades en agosto del 2002. En un inicio, el servicio cablegráfico fue brindado en calidad de prueba, en forma gratuita, con el envío de 90 despachos noticiosos diarios en promedio a 69 radios en Lima y provincias. A

ello, se sumaban 11 diarios de circulación nacional y 29 de provincias, además de despachos escritos diarios a cuatro agencias de noticias internacionales.

En cuanto a su estructura organizacional, el área periodística está comandada por la Dirección de Medios Periodísticos, que incluye a El Peruano y la Agencia Andina; y cada unidad periodística poseía un subdirector, responsable del manejo editorial. En la actualidad, solo existe un subdirector de Medios Periodísticos.

Respecto al personal periodístico, en el 2006 Andina poseía siete plazas asignadas dentro del Cuadro de Asignación de Personal (CAP): la del subdirector, dos jefes de informaciones y cuatro editores de sección. El resto del personal forma parte de la Unidad de Convergencia, creada tras la fusión de las redacciones.

Andina contaba al 2006 con 25 periodistas, 16 de los cuales pertenecían a la Unidad de Convergencia y los nueve restantes tuvieron un contrato por servicios no personales. La Sección Política, con nueve periodistas, es la que contaba con el mayor número de personal, seguido por Economía (5), Locales (3), Regionales (3), así como Deportes, Judiciales y Radio Andina con uno. A estos se suman dos jefes de Informaciones.

La agencia empezó a modernizarse y -según el portal web de Editora Perú- con sistemas diseñados íntegramente por personal de la empresa en 1997 logró reducir los costos de las transmisiones vía satélite, y mejorar la calidad del servicio, con una administración propia del proceso de transmisión de noticias.

Gerardo Barraza, al comentar los problemas sobre la marcha del proyecto de relanzamiento, explicó que “se tenía la decisión política desde el más alto nivel para relanzar la agencia. Sin embargo los estamentos burocráticos del Estado intentaron truncar la propuesta por razones de austeridad. No se ponderaba la importancia de la información rápida, precisa y oportuna para la marcha de un país que salía de un período de manipulación informativa”.

En ese sentido, el ex director destacó que para la elección del equipo periodístico se priorizaron las competencias profesionales y personales. Recordó que la reacción del personal administrativo de Editora Perú, matriz de la agencia, respecto al relanzamiento fue de lo más variado.

“Mientras algunas instancias directrices pusieron diversas trabas a la ejecución del proyecto de relanzamiento, a nivel de gerencias intermedias y otras, la propuesta fue encontrando respaldo al comprobarse sus objetivos”. (Barraza)

El 11 de noviembre de 1995 entró en funcionamiento la página web de Andina. Para acceder a los contenidos, los suscriptores -que eran fundamentalmente las embajadas del Perú en el exterior- requerían de una clave de acceso a la web. Los medios de comunicación accedían gratuitamente a la web, pues se les hizo llegar a sus directivos, de manera informal, las claves respectivas.

Con el paso de las semanas, la clave de acceso a la página web de Andina era casi pública en las redacciones de los medios de comunicación, y todos los periodistas accedían a los contenidos sin ningún costo.

La situación cambió durante el segundo gobierno del ex presidente Alan García (2006-2011): el directorio del Fonafe aprobó la propuesta de dejar atrás el esquema de suscripciones, por una página web de libre acceso público.

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **5.1. Antecedentes y descripción de la experiencia**

La experiencia sistematizada se realizó durante el proyecto de Relanzamiento de la Agencia Peruana de Noticias Andina, específicamente durante la campaña electoral del proceso de elección del Presidente de la República y congresistas, en el período enmarcado entre el 5 de diciembre del 2005 y el 4 de junio de 2006.

El relanzamiento de la agencia Andina se inició en el 2002, y la Dirección de Medios Periodísticos de Editora Perú decidió que el autor del informe dejara el diario oficial *El Peruano* y se integrara a la agencia de noticias en agosto de 2004, con el propósito de reforzar la sección Política y participar junto al resto del equipo periodístico en la cobertura de dicha campaña electoral.

La difusión de las notas periodísticas se realizó básicamente a través de una página web, lo que permitió difundir información de primera mano, con credibilidad e inmediatez y la mayoría de veces con presentaciones interesantes y exclusivas.

#### **5.2. Elaboración de la noticia contextos de la experiencia**

Como la mayoría de integrantes del equipo periodístico de la sección Política, el origen profesional del autor es de prensa escrita – especialidad que seguí en la

universidad- por lo tanto, la primera acción que se emprendió fue elaborar notas breves, concisas, conformadas por párrafos de cuatro líneas como máximo, “procurando contestar las preguntas clásicas: quién, qué, dónde, cuándo, cómo y eventualmente porqué” (Gargurevich, Nuevo Manual de Periodismo, 1987).

En tanto, el resto del llamado “cuerpo de la noticia”, se elaboraba aplicando la teoría de la “pirámide invertida”. En la nota informativa de agencia sólo presentaba los hechos y dejaba de lado cualquier tipo de opinión y o de adjetivos, manteniendo siempre la objetividad.

Al respecto, se tuvo que habituarse a elaborar notas con suma rapidez. Concluida una entrevista, la nota informativa debía estar lista en un máximo de 15 a 20 minutos, dependiendo del tiempo del diálogo con el entrevistado.

En la agencia, el autor aprendió a privilegiar el uso de las frases, y la toma de datos antes que esperar a “desgrabar” la entrevista, es decir, escuchar nuevamente la conversación y tomar nota del total de una declaración, y decidir recién al término de este proceso, por dónde presentar la noticia.

Debo aceptar que, por muchos años, fui un a dependiente de la grabadora, es decir, realizaba una entrevista y luego al llegar a la redacción procedía a transcribirla y recién ahí decidir cuál sería el titular e inicio de la noticia.

Esto sucede normalmente con los periodistas de prensa escrita de diario, por un hecho muy simple: que el matutino salga publicado al día siguiente concede al redactor un mayor tiempo para procesar la información.

En la agencia de noticias, los minutos cuentan. El periodista está obligado a captar, en una entrevista o conferencia de prensa, dos o tres ideas fuerza de los actores políticos, para inmediatamente proceder a elaborar una nota corta a la que denominamos “avance”.

Por ejemplo, en una conferencia del presidente de la República, es común que en la agencia se elaboren de dos a tres “avances” dando cuenta de las opiniones, afirmaciones o anuncios más importantes de la autoridad.

De esta manera, antes de concluir con su alocución, ya están difundidas – o “colgadas” como se dice en el argot periodístico- en la página web de Andina estas noticias, que sirven de insumo para los micronoticieros de las radios, y los diversos portales noticiosos.

Finalizada la conferencia, se procede a la elaboración de las “ampliaciones” de los “avances”, es decir, se desarrolla la noticia, pues se incorpora otros datos, así como el contexto de lo sucedido. El avance informativo contiene dos o tres párrafos, mientras que la noticia ampliada es de seis o siete párrafos, como máximo, dependiendo de la importancia de lo declarado.

En la redacción de la nota periodística se busca iniciar (o “levantar”) la noticia por el “qué”, es decir, el tema central, no obstante, muchas veces se empieza por el “quién”, especialmente cuando se trata de altos funcionarios como el presidente de la República u otro representante de los poderes del Estado.

La participación del autor en Andina colaboró en elaborar con mayor rapidez una nota informativa, inclusive muchas veces, los “avances” entregados fueron tomados como base para los despachos periodísticos de las radioemisoras.

En cuanto a los titulares, estos deben ser concisos, en tiempo presente, destacando la idea central, es decir el “qué”. Sin embargo, hubo casos en los que se dio prioridad a la frase o sentencia más relevante del interlocutor.

### **5.2.1. Periodista multiárea**

Otro aspecto importante de la experiencia fue que los fines de semana, cuando realizaba las tareas de edición de la Sección Política, el autor cumplía labores de redactor, editor y hasta webmaster, múltiples tareas que se iniciaban con la elaboración de la nota periodística, su edición y la posterior difusión a través de la página web.

A estas tareas, con el paso del tiempo, se sumaron otras como ocupar también los fines de semana u otros días la Jefatura de Informaciones.

La Sección Política estaba conformada por nueve periodistas y es la que contaba con el mayor número de personal. En el turno matutino laboraban seis periodistas y en el

vespertino tres. Cada periodista cuenta con dos días de descanso, que se efectuaban entre jueves y lunes. Actualmente, esto último ha variado, y los descansos del personal se toma en el transcurso de la semana, de lunes a domingo.

Por ser una agencia que tiene entre sus objetivos la difusión de información vinculada al Estado, la prioridad en torno a la cobertura periodística diaria en la etapa de la experiencia la tuvieron las actividades oficiales del presidente de la República. Le seguían en orden de importancia las actividades del jefe del Gabinete, de los ministros, del titular del Congreso, del Poder Judicial, del Ministerio Público, entre otros.

Adicionalmente a las actividades de la Presidencia del Consejo de Ministros, en la Sección Política se realiza la cobertura de los portafolios de Defensa, Relaciones Exteriores, Justicia e Interior y en menor medida, Mujer, Salud y los ministerios vinculados a los sectores productivos que son propios de la sección Economía.

### **5.2.2. Hacia una redacción en línea**

La agencia inició en esa etapa lo que actualmente se conoce como una redacción en línea, es decir, la producción de contenido periodístico se desarrolla en tiempo real; y este proceso se llevaba adelante fundamentalmente con las declaraciones de personalidades y personajes destacados.

Asimismo, podremos afirmar que en esta etapa Andina ingresó al llamado Periodismo 1.0, es decir, la elaboración y publicación de noticias y fotografías en una

página web; primer paso dentro del camino de evolución digital por el que ha transitado la agencia.

Así, por ejemplo, dos redactores, los de más experiencia y rapidez, eran los encargados de realizar en la redacción la cobertura de las declaraciones o presentaciones del Jefe de Estado, y esto debido a que las comisiones periodísticas tienden a tener una duración que excede los 60 minutos y no se puede esperar que el periodista recién escriba al retornar a la redacción.

Por esa razón, en la redacción de la agencia se avanza con la nota principal o “abridora”; que se construye con el tema central de conferencia o declaración; y después el comisionado, a su retorno, elabora aspectos no desarrollados y las notas colaterales del hecho.

Debido a la necesidad de publicar las declaraciones del Jefe de Estado lo más rápido posible, se aplicó una metodología de trabajo que consistía en que hasta tres periodistas monitoreen –por ejemplo- sus discursos; una suerte de carrera de postas.

Así, el primer periodista se encargaba del inicio de la declaración presidencial; luego procedía a elaborar un avance con las ideas fuerza de esos minutos, para luego redactar la ampliación de su nota. Es ahí donde un segundo periodista tomaba la posta en la cobertura del discurso; recogía algunas otras ideas fuerza y pasaba a elaborar otro avance, y luego la ampliación.

Entonces, el tercer periodista tomaba la posta y así, sucesivamente. De esta manera, se tenía todo el panorama sobre las declaraciones presidenciales en un tiempo relativamente corto.

Adicionalmente a estas coberturas diarias, la sección Política también realizaba entrevistas propias a líderes de agrupaciones políticas y especialistas, buscando generar debates sobre temas de Estado como el combate contra la pobreza, la Ley de Partidos Políticos o, en caso de procesos electorales, la difusión de planes de gobierno y el debate en torno a estas propuestas.

Otra tarea frecuente era confrontar las opiniones de los principales líderes políticos, y recoger reacciones a las declaraciones presidenciales o ministeriales, con el objetivo de brindar la mayor cantidad de opiniones respecto a un tema.

Un tema relevante que debemos mencionar es que en algunas oportunidades surgieron opiniones de funcionarios de confianza del régimen de turno que sostenían que la agencia le daba mucha cabida a la oposición; pero tampoco faltaron aquellos que señalaban que la agencia era extremadamente gobiernista.

Como es natural, en la cobertura periodística diaria existen muchas declaraciones sobre diversos temas del acontecer político, y ello motiva que aparezca también consignada la contraparte. Si bien no existe un ideario formal respecto a la línea editorial de la agencia Andina, el objetivo en la práctica periodística es que la agencia sea lo más plural y equitativa, para mantener el equilibrio informativo.

Asimismo, otro aspecto presente es la necesaria coordinación con otras áreas de la agencia como Economía, Locales y Regionales, secciones muy vinculadas al área Política.

El grado de coordinación entre secciones es central para definir la cobertura de determinado hecho. Un hecho a comentar es que también pueden presentarse disputas respecto a la cobertura de una noticia, pues en muchos casos los temas guardan directa relación hasta con tres secciones.

Es el caso del discurso presidencial que, desde los años 90, vincula directamente el tema político con el económico. Las declaraciones presidenciales y de los principales funcionarios públicos y representantes del Congreso están relacionadas con los logros macroeconómicos, consecuencia de las políticas implementadas.

En un escenario de estas características, previa coordinación entre editores, se señala claramente qué aspecto de una declaración es tomada por una u otra sección. Los temas referidos a economía pero con una connotación política directa son vistos por la sección Política, mientras los que los relacionados con el tema económico, con la sección respectiva.

Por lo general la disyuntiva surge con las declaraciones del Presidente de la República o el ministro de Economía. Como se mencionó anteriormente, la sección Política tiene como fuentes los ministerios de Relaciones Exteriores, Defensa, Justicia y del Interior, mientras que la sección Economía, por ejemplo, los portafolios de

Economía y los sectores productivos. Pero si el ministro de Economía da una respuesta a cualquier hecho político, la nota respectiva es publicada en la sección Política.

La coordinación con la Sección Locales se da, por ejemplo, en el ámbito del Ministerio del Interior o Salud, y con la Sección Regionales, en el ámbito de las declaraciones de los presidentes regionales u otras autoridades del interior del país, que se pronuncien sobre hechos políticos de carácter nacional.

De esta manera, se evita la duplicidad de funciones o controversias entre las secciones y se ahorra recursos humanos ya que todos se fijan en un solo norte y todas las secciones manejan una visión general en torno a la cobertura periodística. Esto tuvo una repercusión directa en los rebotes de la agencia.

Según el registro de visitas al portal de Andina ([www.andina.com.pe](http://www.andina.com.pe)), y medido por la Gerencia de Informática, el año 2003 hubo 80,792 visitas; el 2004 subió a 280,792 visitas; el 2005 a 985,414 y el 2006 llegó a 1'674,517. En la actualidad, esta medición se realiza a través de la herramienta digital Google Analytics, utilizada por todos los medios de comunicación.

### **5.3.Aspectos centrales de la experiencia**

Los aspectos centrales del proceso de sistematización teniendo en cuenta los siguientes temas ejes son: Periodismo político, campaña electoral, periodismo en agencia de noticias, la difusión de contenidos noticiosos propios en otros medios, cobertura de la noticia política, fuentes de información y tecnología de la información.

### **5.3.1. Análisis de la experiencia**

El ejercicio del periodismo político permitió a la agencia tener una importante presencia en los otros medios de comunicación. Como lo señaló el ex director de la agencia, Gerardo Barraza, Andina privilegió el periodismo político “probablemente por el contexto político (en que vivía el país puesto que) después de un período de manipulación informativo se necesitaba poner todos los ángulos de la noticia política”.

Esto explica, la producción de información política y el gran número de rebotes que registró la sección Política de Andina durante el período de la experiencia profesional.

En ese sentido, durante el proceso de relanzamiento de Andina y la cobertura del proceso electoral, era necesario que el Estado, a través de la agencia, “informara directamente y con veracidad a la sociedad peruana información no basada en la agenda mediática, interesada en gran porcentaje”, según refiere el jefe de informaciones Rodolfo Espinal:

“El Estado tenía el deber de informar no solo los hechos de coyuntura sino difundir sus políticas de Estado, a los sectores de las zonas alejadas del país carentes de medios de comunicación o bajo la influencia de ciertos operadores mediáticos que tergiversaban o manipulaban la realidad” (Espinal, 2006 ).

Así, durante el proceso electoral, se alcanzó el propósito de lograr la difusión de contenidos noticiosos propios en otros medios en gran número. Se reprodujeron notas vinculadas a las propuestas políticas y programáticas de los candidatos. El criterio del periodismo político que se privilegió fue el tratamiento informativo plural, presentándose todos los ángulos de la información sin descuidar la de fuente estatal.

Este aspecto es relevante, pues pese a que los medios de comunicación manejan su agenda propia, los temas presentados por Andina fueron tomados como referencia y en muchos casos, inclusive fueron publicados como notas de portada.

Esto implica que el enfoque adoptado fue el correcto. Implica, además, que los participantes en el proceso entendimos que el periodismo político implica priorizar el tratamiento de temas de importancia nacional y obtener una respuesta que vaya más allá de los consabidos “dimes y diretes” de la política nacional.

En relación a la experiencia profesional del autor, se puede asegurar que el hecho de provenir de la prensa escrita y de la especialidad de periodismo político, le permitió acoplarse rápidamente al equipo periodístico (la mayoría de los cuales tenían la misma procedencia) y al trabajo en la agencia.

Prueba de ello es que durante la labor diaria sugería a los encargados de las jefaturas temas de índole política para la cobertura respectiva. También formulaba sugerencias para otras secciones.

En el equipo de la Sección Política recayó una gran responsabilidad: garantizar la pluralidad y equidad informativa, aspecto que sin duda era observado con mucho detenimiento por diversos sectores, por ser Andina un medio de comunicación del Estado.

Cualquier indicio de sesgo o parcialidad hubiera sido fácilmente denunciado por los participantes en la carrera electoral o por otros sectores, probablemente con el

argumento de que el Gobierno estaría tomando partido por alguno de los candidatos, algo prohibido por la ley.

#### **5.3.1.1. Campaña Electoral**

Este eje nos permite observar la obligatoria pluralidad informativa que los participantes de la experiencia pusimos en práctica durante el proceso electoral. Al respecto, Barraza comenta sobre lo ocurrido en esta etapa: “todas las agrupaciones políticas tuvieron su espacio. No se privilegió a ningún partido político. Esa es la garantía de la credibilidad de la agencia”.

La citada pluralidad permitió consolidar a la agencia como fuente de referencia, al punto que los propios asesores de imagen o jefes de campaña de la mayoría de candidatos presidenciales, buscaron que sus patrocinados otorgaran entrevistas exclusivas.

“No hubo ningún reclamo respecto a la pluralidad de la agencia. Se escucharon comentarios positivos”, asegura Barraza, al ser consultado sobre el reconocimiento de los candidatos presidenciales respecto a Andina.

Debo enfatizar que durante la campaña electoral, la cobertura diaria no solo se centró las actividades proselitistas de los candidatos, sino en buscar entrevistas exclusivas, las mismas que fueron publicadas en su momento.

En mi caso, realicé la cobertura de las actividades del ex candidato presidencial Ollanta Humala, quien me concedió durante la campaña, hasta tres entrevistas

exclusivas. Las notas publicadas sobre este postulante tuvieron muy buena acogida en los medios, aunque en muchos casos, utilizaron sus propuestas para iniciar un contrapunto.

En los meses de la campaña electoral, los candidatos que tuvieron mayor presencia en primera vuelta fueron Lourdes Flores Nano, Alan García y Ollanta Humala, aunque también aparecieron con regularidad en los despachos noticiosos los postulantes Valentín Paniagua, Martha Chávez, Susana Villarán, Javier Diez Canseco, Jaime Salinas y otros.

La misma posibilidad tuvieron los candidatos del entonces partido oficialista Perú Posible, Rafael Belaunde Aubry, y Jeannete Enmanuel Tejada, quienes renunciaron antes del proceso; en este caso, no hubo ningún trato preferencial o prioritario en la cobertura periodística, con lo que se descarta alguna directriz para favorecerlos por ser representantes del partido de Gobierno.

Vale destacar que, en aras de un mejor conocimiento por parte de la población de los planes de gobierno y las propuestas electorales de los candidatos, Andina creó un espacio en la página web en donde fueron colocados dichos planteamientos.

Con el proceso electoral que terminó con la elección de Alan García como presidente del Perú, fueron cuatro los comicios generales previos en los que realice una cobertura noticiosa: 1995, 2000, 2001 y 2006 (primera y segunda vuelta). Esta experiencia me permitió –al igual que al grupo periodístico- tomar las previsiones respectivas en torno a la cobertura diaria y manejo de fuentes y temas.

### **5.3.3.2.Periodismo en Agencia de Noticias**

Una de las principales experiencias de intervenir en el proyecto de relanzamiento fue hacer periodismo de agencia de noticias. Si bien la mayoría de periodistas participantes –entre los que me incluyo- provenía de la prensa escrita de diario, redactar para Andina era un gran reto, pues se requería tener mayor rapidez y más precisión en la elaboración de las notas informativas.

El periodismo en agencia, según Rodolfo Espinal, se caracteriza “en pocas palabras, en su velocidad acompañada siempre de precisión, pluralidad, y sentido oportuno de la noticia”.

Lo que garantizó el éxito del proyecto fue que se cumplió con la premisa de que “las agencias de noticias deben distribuir información en ‘tiempo real’, es decir con la mayor rapidez posible sin descuidar la precisión”, (Barraza)

Por la necesaria inmediatez en la difusión de la noticia, los periodistas de Andina monitoreaban radios (Radio Programas del Perú y la desaparecida CPN Radio, principalmente) y canales de televisión (Canal N y Canal 7), medios que la mayoría de veces transmitían en directo las actividades de los candidatos, así como otros hechos de importancia para la marcha del país.

A estas noticias se suman las entrevistas propias, realizadas desde la redacción de Andina, a través de la línea telefónica. Cabe mencionar que, cuando un periodista de la agencia era comisionado a la cobertura de una actividad electoral, el objetivo principal

no era cubrir el hecho en sí, sino lograr una entrevista exclusiva con el postulante presidencial.

A nivel personal, este proceso electoral fue mi primera experiencia de cobertura en una agencia de noticias y, sin duda, fue gratificante apreciar que una nota, que antes era publicada en exclusiva en el medio en el cual laboraba, ahora era reproducida por más de cuatro medios escritos, y difundida en las diversas radios capitalinas, sin olvidar los portales de noticias y diversas páginas web.

#### **5.3.3.3. La difusión de contenidos noticiosos propios en otros medios**

Este eje permite apreciar en su verdadera dimensión el éxito del relanzamiento de Andina. En ese sentido, el principal indicador es el número de notas difundidas por la agencia, que posteriormente, fueron reproducidas por los medios de comunicación. La temática a tomar en cuenta son los contenidos relacionados con los diferentes candidatos presidenciales.

Así en diciembre de 2005, a partir del día 5, fecha de la convocatoria al proceso electoral, las reproducciones de las notas de la sección Política de Andina llegaron a 474. En tanto, en enero de 2006 se incrementaron a 612; en febrero a 626; en marzo a 701, llegando en abril a su máximo pico en la etapa electoral: 1065 rebotes.

En mayo, la cifra llegó a 885 y en junio, hasta el día 5, cierre del proceso electoral, las reproducciones ascendieron a 71. (Ver Anexo N° 9)

Para lograr estos resultados del día a día se pusieron en práctica dos aspectos centrales: “análisis de la coyuntura y la generación de noticias propias”, como lo señala Barraza. En la agencia se desarrolló un trabajo de identificación de ángulos de interés noticioso.

El ex director resalta que “por definición noticia es un acontecimiento o afirmación novedosa. Bajo esa premisa se genera un ‘rebote’ o difusión del despacho de la agencia en otro medio de comunicación”.

#### **5.3.3.4. Cobertura de la Noticia Política**

La cobertura periodística diaria es organizada por los jefes de Informaciones y cada periodista debe “cubrir” determinadas fuentes de información, y elaborar noticia de los contenidos recogidos.

En el caso de la campaña electoral del 2006, a cada redactor se le encargó la cobertura de un candidato presidencial. Debido al reducido número de periodistas, no hubo –como en otros medios de comunicación- un redactor comisionado a seguir de manera presencial todas las actividades de los postulantes durante la campaña.

Por eso, en muchos casos la cobertura se realizó a través de los despachos en vivo emitidos por Canal N, o reportes radiales cuando los candidatos visitaban el interior del país.

En mi caso, la particularidad fue la búsqueda de entrevistas exclusivas con los candidatos presidenciales o sus voceros más importantes. Así, logré entrevistar a

Lourdes Flores (Unidad Nacional), Ollanta Humala (Unión por el Perú-Partido Nacionalista) y candidatos considerados en las encuestas bajo el rubro “otros”.

No se logró concretar una entrevista con el entonces candidato Alan García. Pese a ello, la agencia difundió todas sus propuestas y dialogó diariamente con los principales voceros del APRA para conocer sus planteamientos electorales.

En esta etapa, “se programó el trabajo de tal forma que todos los protagonistas del proceso tuvieran el espacio para la difusión de sus propuestas. Muchas veces esto no funcionó, pero no necesariamente por problemas de la agencia sino de las oficinas de prensa de las agrupaciones políticas o decisiones de sus líderes” (Barraza, La experiencia de una agencia de noticias peruana, 2006).

En ese contexto, la cobertura del redactor de Andina estaba enmarcada en buscar un ángulo distinto, ya sea resaltando la propuesta del candidato respecto a un tema predefinido en la redacción, o buscar la respuesta a una afirmación de algunos de sus competidores electorales.

La intencionalidad final era ampliar la agenda temática y vincularla con propuestas relacionadas con la defensa de la democracia, el modelo de desarrollo económico, la reforma del Estado, la lucha contra la pobreza o la consolidación de los logros del gobierno de turno, entre otros aspectos.

La rapidez y precisión, sin duda, es lo que diferencia a Andina de otros medios, especialmente de prensa escrita y radios. Como ya lo hemos explicado, a los pocos

minutos de brindada una declaración por el presidente de la República, los candidatos u otras autoridades, en la página web de Andina ya estaban consignadas sus declaraciones como un ‘avance’ de la noticia.

Estos ‘avances’ eran tomados inmediatamente por las radios e inclusive por la televisión para sus micros noticieros. Tal es el caso de, por ejemplo, RPP y CPN Radio, que transmitían en directo una conferencia de prensa o una declaración pública, en sus boletines informativos tomaban como base el despacho de la agencia.

Un detalle que puede explicar la potencia de Andina era el enfoque presentado, pues tras una conferencia de prensa o declaración pública, los medios audiovisuales utilizaban el contenido publicado por Andina para sus noticieros centrales. Inclusive, el mismo enfoque de Andina, era plasmado al día siguiente en los diarios.

Una característica de las entrevistas exclusivas con los candidatos o autoridades es que en ellas se abordaban diversos temas y como las notas periodísticas no podían exceder los ocho párrafos -y esa dimensión se cubría con uno o dos temas-, los asuntos remanentes se publicaban posteriormente, de preferencia sábados, y especialmente domingos, días en que los medios recogían con mayor avidez la información generada por la agencia.

Los candidatos estaban informados sobre esta forma de trabajo y daban su conformidad porque tenían presencia mediática asegurada, sobre todo cuando estaban en provincias haciendo giras proselitistas. A medida que avanzaba la campaña electoral la efectividad de este método se hizo más visible.

### **5.3.3.5.Fuentes de Información**

Este es otro eje superlativo que explica el éxito de la agencia: la habilidad de los redactores y la facilidad para establecer contactos profesionales con los candidatos presidenciales, sus asesores de imagen o jefes de campaña, a fin de obtener primicias en torno a los anuncios o acciones por adoptar durante la campaña electoral.

“Las fuentes informativas deben ser cultivadas y cuidadas”, señala el periodista español Manuel López. Y esta premisa se puso y se pone en práctica en el accionar periodístico de Andina.

La relación con las fuentes estuvo sustentada en la buena práctica de Andina de consignar de manera fidedigna las declaraciones de los candidatos y sus voceros; y a ello se sumó la potencia de Andina en torno al gran número de rebotes logrados en los medios de comunicación.

En la agencia Andina, según Barraza, “se insiste en esa vieja premisa periodística que dice: un periodista no sólo vale por lo que escribe, sino por sus contactos. Sobre todo por sus contactos”, al punto que en muchos casos, eran los propios voceros, jefes de campaña o de prensa, que se comunicaban con los redactores de la agencia para preguntar si existía el interés de entrevistar a sus candidatos sobre diversas materias.

Obviamente, los redactores tenían la libertad plena para hacer las preguntas que quisieran sobre los temas propuestos y otros que fueran de interés. Ejemplos concretos

fueron las entrevistas con los políticos Ollanta Humala, Lourdes Flores, Valentín Paniagua, Fernando Olivera, Natale Amprimo, entre otros.

El manejo de fuentes no quedó circunscrito a los candidatos y a sus oficinas de prensa. Durante toda la campaña también se entrevistó a las autoridades de los organismos electorales: Jurado Nacional de Elecciones (JNE), Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) y del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC). Se consultó a candidatos, oficinas de prensa, organismos electorales (JNE, RENIEC, ONPE), encuestadoras y otros.

El trabajo realizado, con sus reconocidas características de veracidad y rapidez, hizo que Andina pase a convertirse en una fuente obligatoria de lectura en las redacciones de los diversos medios de comunicación. Así lo confirmó una encuesta realizada por la propia agencia Andina entre periodistas como el ex subdirector del diario Expreso, Antonio Ramírez Pando, y el ex director de noticias de CPN Radio y corresponsal de la agencia italiana ANSA, Alberto Ku King<sup>29</sup>, entre otros.

Con esta realidad, y analizando los tipos de agenda planteados por Cándido Monzón en su obra “Opinión Pública, Comunicación y Política”, podemos apreciar que Andina colaboró para que pueda existir “una agenda de los medios (Imedia agenda), representada por todos aquellos temas periodísticos que están presentes en los medios durante un determinado tiempo”.

---

<sup>29</sup> Documento Interno, Encuesta flash realizada por Andina, julio 2006, p 2-3.

Pero, además, cumplió “con su agenda institucional (policy agenda) considerada como el conjunto de temas que preocupan mayoritariamente a cualquier institución, y que tiene presente en relación a sus intereses y toma de decisiones” (Monzón, 1996).

#### **5.3.3.6. Tecnología de la Información**

El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), específicamente de la Internet, fue un factor fundamental para los buenos resultados del proyecto de relanzamiento de Andina. La Internet permitió que la Agencia se convirtiera en una fuente obligatoria de consulta, dado que su presencia en la red facilitó el acceso de los periodistas a su página web.

Andina apareció en la Internet como página web el 11 de noviembre de 1995, días antes de las elecciones municipales de dicho año, y dejó atrás el llamado protocolo informático Gopher, muy popular en los años 90, y que poco a poco fue sustituido por el Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP).

Gopher permitía a los suscriptores de Andina, a través del uso de una computadora, acceder a un conjunto de archivos almacenados en diversos servidores. La presentación era solo de texto.

"El sistema Web, que a nivel de medios de comunicación emplea Andina, permite manejar tanto texto como gráfico y permite un enlace con otras referencias a través del hipertexto" (Andina, 1995), señalaba un despacho cablegráfico de la agencia.

En esos años, Andina aparecía como una referencia dentro de la página web de Editora Perú y en la presentación, se daba la bienvenida a los usuarios y se señalaba que se brindaba un “servicio de información que nos integra al mundo”.

“Contamos con tecnología en comunicaciones y un equipo de reporteros y corresponsales en diferentes puntos del territorio nacional, además de estar en contacto con las principales agencias de noticias internacionales. Esto nos permite una amplia cobertura de acontecimientos que revolucionan y sorprenden al mundo, ofreciéndole datos precisos en tiempo real: información que llega a usted al instante”, indicaba la información<sup>30</sup>.

El proceso de relanzamiento de Andina en el nuevo milenio trajo consigo la modernización y una página web moderna que fue lanzada en agosto de 2002.

Sobre el particular, Barraza señala que “desde agosto de 2002 la agencia se ha convertido en un eficiente referente de la información” y comentó que durante su gestión se verificó diariamente la cantidad de textos y fotografías “rebotados” en los medios de comunicación privados.

Esta situación, dijo, se realizó sobre la base del “monitoreo” de once diarios de circulación nacional; así “se establece cuántas veces es reproducido un cable o si ha generado una portada”.

---

<sup>30</sup> Revisar <http://web.archive.org/web/19990129071416/http://www.andina.tsi.com.pe/>

Menciona como ejemplo, un cable difundido en julio de 2003 sobre la constitución de bases militares en provincias y mereció portadas en los diarios *Liberación* y *Ojo*.

Otras noticias propias de Andina también fueron publicadas en portada por los diarios: la vacancia presidencial y el consenso político (*El Comercio*), las disculpas de Toledo en Chile (*La Primera*); Explotación sexual (*Extra*). Entre tanto, la agencia *Bloomberg* rebotó una información acerca del crecimiento de la manufactura en el Perú.

Para Barraza, Andina contribuye a la labor informativa de los medios de comunicación del país. “Este resultado también tiene un reflejo en el crecimiento de ingresos a la página web. En los 12 meses de 2004 se registraron aproximadamente 54 millones de *hits*. En mayo último (de 2006) la página web recibió más de siete millones y medio de *hits* y 48 mil visitas. Estos resultados son bastante importantes”.

Además, opinó, el crecimiento paulatino del número de visitas a la página web de Andina, también tiene otra explicación: cuando el flujo informativo es bastante intenso y la agencia sigue el pulso informativo con eficiencia, nuestros rebotes se incrementan de una manera considerable.

#### **5.4.Desaciertos producidos**

Al revisar los objetivos del proyecto de relanzamiento propuestos por la empresa, se comprobó que, en general, la mayoría se cumplieron. Sin embargo, consideramos que existen dos desaciertos centrales: el poco fortalecimiento de la gobernanza corporativa; y la falta de determinación para que Andina se convierta en un medio público y no esté

sujeto a posibles cambios en su línea editorial de equilibrio y pluralidad por cambios de gobierno.

Respecto al tema de la gobernanza corporativa, que escapa al accionar propio de la agencia y de Editora Perú, está directamente relacionado con la conformación de un Directorio plural. Empero, las designaciones de los integrantes de este colegiado son realizadas por el gobierno de turno a través del Fonafe.

En cuanto a la conversión de Andina de un medio estatal a un medio público, ello conllevará a garantizar la difusión de información no sólo del Poder Ejecutivo o autoridades de turno, sino de temáticas que permitan fortalecer la democracia, la educación ciudadana y la defensa de los derechos.

### **5.5. Innovaciones efectuadas**

Como agencia de noticias, Andina se circunscribía a la difusión de despachos periodísticos. En el pasado, la agencia brindaba el servicio de manera impresa, en los antiguos rollos de papel, que eran llevados por mensajería a los diversos medios de comunicación, lo que constituía un factor de demora para la difusión de las notas.

En otros casos, los despachos eran transmitidos a través del sistema FTP, para ello el usuario recibía el servicio en una computadora, de la cual la información debía ser “bajada” a un disquete y luego procesada.

La presencia en la Internet ha sido un factor fundamental en el avance cualitativo del servicio cablegráfico. El cambio ocurre en agosto de 2002. Contextualmente, esta innovación se pone en marcha con el relanzamiento de la agencia.

Pero, es en la campaña electoral, con el inicio de la difusión de fotografías, donde se aprecia la potencia de Andina. Por ejemplo, en enero del 2006, fueron descargadas 12 fotografías para ser utilizadas en las portadas de los diarios. El número se incrementó en febrero a 81; en marzo pasó a 132 fotos; en abril a 105 fotografías y en mayo la cifra llegó a 156 fotografías. (Ver Anexo N° 11)

La cobertura fotográfica se realizó con el equipo de *El Peruano*. Anteriormente, solo había una persona que cubría comisiones tanto como redactor como reportero gráfico.

Los medios tuvieron casi “en línea” un servicio con fotos de los diferentes hechos políticos; y esto se apreció en casi toda la campaña, en especial, en los mítines de cierre. Las fotos, a pesar que el mitin se hubiera realizado en provincia, eran colocadas en la web de manera rápida, en un promedio de 15 minutos.

Otro servicio de Andina fueron los despachos vía telefónica a radios del interior del país. Denominado Servicio de Difusión Radial de Andina (SEDRA), comenzó a funcionar también en el 2003. Este servicio fue el origen de Andina Radio Online. Actualmente, Andina posee cuentas muy potentes en las principales redes sociales como Facebook (115,941 seguidores) y Twitter (415,878 seguidores)<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Información al 30 de enero de 2017

## **CAPÍTULO VI**

### **BALANCE DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **6.1. Lecciones aprendidas**

Sin duda, se requiere llevar adelante una revisión de las habilidades y competencias del periodista que requiere la agencia Andina frente al nuevo siglo. Es cierto que el plantel periodístico es reducido en la sección Política y en otras áreas en comparación con otras agencias de noticias de la región y el mundo; una evaluación de este número también es necesaria.

- Ante las restricciones de personal, se requiere fortalecer el proceso de capacitación del recurso humano para formar un periodista que conjugue lo analógico (papel) con lo digital. Es decir, dejar la concepción del periodista del siglo pasado, y orientar su visión a tener una relación más directa con el mundo digital.
- En la etapa de la experiencia profesional, la agencia enfrentó deficiencias de índole tecnológica respecto a número de licencias de software o equipos de cómputo; sin embargo, en los últimos años Andina ha registrado un agresivo proceso de modernización tecnológica.
- Se requiere evaluar la ampliación del número de colaboradores a escala nacional e internacional. Actualmente, Andina cuenta con colaboradores en las principales ciudades del país como Tumbes, Sullana, Piura, Chiclayo, Trujillo, Chimbote, Arequipa, Cusco, Puno, Huancayo, Cerro de Pasco, Tarapoto,

Cajamarca, Moquegua, Satipo y Chanchamayo<sup>32</sup>. En el exterior, no existe ninguno. Las contingencias laborales resultan un problema latente.

- El portal de Andina, durante el momento de la experiencia, solo brindaba el servicio de notas informativas y fotografías (Web 1.0).

## **6.2. Logros y avances**

### **Logros**

-El alto nivel de credibilidad de los periodistas y de la propia agencia Andina, construido en los últimos años gracias a la veracidad y pluralidad de sus informaciones y a la rapidez en la difusión de contenidos.

-El buen aprovechamiento y uso de la Internet, que le permite a la agencia dar a conocer en tiempo real los hechos noticiosos.

-La conformación de un equipo periodístico que logró amalgamar juventud y experiencia.

-Constituirse en una fuente de consulta diaria para los medios de comunicación locales e internacionales, respecto al acontecer político del país.

---

<sup>32</sup> La información consignada corresponde a enero de 2017

-La generación de noticias con contenidos propios que permitieron poner en la agenda mediática aspectos de interés nacional y relacionado al fortalecimiento de la ciudadanía. Esta información surgía de las entrevistas exclusivas que realizaba Andina.

-La credibilidad ganada por Andina ha permitido generar una potencia importante respecto a su llegada a los medios de comunicación, lo cual ha posibilitado mejorar la difusión de relevancia para el país y la democracia, sin generar mayores gastos.

Por ejemplo, el 4 de agosto del 2003, la agencia difundió el cable “*Fujimori impedido de postular el 2006, aclara el Jurado Nacional de Elecciones*”. El despacho se produjo horas después que Alberto Fujimori anunciara desde Japón, por primera vez, que postularía a la Presidencia del Perú. El cable fue inmediatamente recogido por casi todas las agencias internacionales y rebotado de inmediato en la radio, televisión y portales de Internet de gran importancia como el *Washington Post*, *El Excélsior* de México, el *New Herald* de Miami, entre otros.

En el despacho, el presidente del JNE, Manuel Sánchez Palacios, aclaraba la imposibilidad de Fujimori de ser candidato presidencial ya que estaba inhabilitado por incapacidad moral. La noticia fue rebotada en las agencias EFE, AFP, Reuters, AP, DPA, ANSA, Xinhua y Notimex, las cuales citaron a Andina como fuente de información.

Al día siguiente fue publicado por cuatro importantes diarios internacionales *New Herald*, (Miami), *Excélsior* (México), *El Mercurio* (Chile) y *El Tiempo* (Colombia)

además de cinco diarios nacionales, dos canales de televisión local y dos portales de Internet.

Debido a la potencia de las agencias de noticias que “rebotaron” la nota, se puede tomar como hipótesis, que el cable pudo ser publicado en 14,065 diarios del exterior, además de los cinco matutinos nacionales.

Continuando con el ejemplo, se podría asumir –conservadoramente- que la noticia fue reproducida por un 10 por ciento de ese universo y que tuvo una dimensión promedio de 13 cm. de alto por 4.5 cm. de ancho; sin duda, un gran impacto<sup>33</sup>.

- Identificación del equipo periodístico con el trabajo en agencia, lo que origina que todos estén dispuestos a compartir responsabilidades, más allá de los cargos establecidos por la organización.

-Además de los despachos noticiosos, también se brindaba un servicio de micro noticieros con el formato digital de audio, los cuales eran descargados del portal. En la actualidad, la agencia cuenta con un departamento de Redes Sociales y Multimedia, encargado de las redes sociales de la agencia en Facebook, Twitter e Instagram.

-La agencia ha dejado atrás el llamado Periodismo 1.0 y se ha consolidado muy bien dentro del Periodismo 2.0, que está vinculado a la generación de productos multimedia como videos. La agencia cuenta con plataformas de televisión y radio por Internet

---

<sup>33</sup> Según estimados de la Dirección de Andina, si el Estado o el Jurado Nacional de Elecciones hubiera difundido esta información con avisos publicitarios en los 14,065 diarios el presupuesto demandado habría sido 609,022 nuevos soles o 176,528 dólares, dado que el costo promedio –en dicha época- era de 433.16 nuevos soles (364 nuevos soles más IGV) por una publicación de 13cm x 4.5cm.

llamadas Andina Canal Online y Radio Andina Online, respectivamente; ambas generan sus propios contenidos periodísticos, que luego son tomados como insumo para la producción noticiosa.

### **6.3. Problemas encontrados y hallazgos**

A nivel del eje de la campaña electoral, durante el trabajo diario se presentaron ciertas dificultades con algunos entrevistados. Esta minoría consideraba que se tergiversaba lo que decían, o que Andina siempre buscaba direccionar sus declaraciones hacia una agenda temática que les era ajena.

Por ejemplo, el 11 de diciembre del 2005, Andina difundió el despacho: “*APRA no descarta alianza con Ollanta Humala*”. La declaración estaba referida a una eventual segunda vuelta electoral y fue hecha por uno de los secretarios generales de ese partido, quien, horas después, acusó a Andina de haberlo tergiversado.

En la nota, el político aseguró que su partido no desechaba ninguna alianza, ni descartaba nada, en relación al crecimiento –en ese momento- de la candidatura de Ollanta Humala. Por ese entonces, Lourdes Flores ocupaba el primer lugar de las preferencias y Humala aparecía ya en el segundo lugar.

Según un sondeo nacional, Flores Nano obtenía el 26% de las preferencias electorales, cuatro puntos porcentuales menos que el mes precedente. Humala llegaba al 23%, siete puntos porcentuales más que en noviembre, mientras que Alan García obtenía el 15%, un punto menos que en noviembre (Datum, 2005).

Este cable fue lanzado a las 10.31 horas, e inmediatamente fue “rebotado” por Radio Programas del Perú y CPN Radio.

Horas después, el mismo político brindó declaraciones a CPN Radio y dijo que la “agencia Andina había tergiversado sus declaraciones”. Sin embargo, a similar pregunta de periodistas de esta radioemisora, éste dio la misma respuesta.

En cuanto al ‘rebote’, los problemas de este eje estuvieron vinculados al plano de las estadísticas. Una regla diaria de todo redactor de Andina era marcar los ‘rebotes’ en los ejemplares de los diarios limeños. En el caso de nuestra sección, cada periodista le ponía el sello de “Política” a las notas de su autoría. Esta práctica ya no se usa en la actualidad.

Un aspecto a tener presente es que muchos medios tomaban (y hasta ahora lo hacen) los despachos de Andina y los publican sin la colocación de los créditos correspondientes, inclusive algunos medios firmaban las notas de la agencia como propias, colocando el nombre de sus redactores. Esta mala práctica de no reconocer al verdadero autor sigue siendo cosa de todos los días.

De otro lado, los rumores sobre el cese de operaciones y cierre de Andina estuvieron siempre presentes. Eso generó una situación de permanente preocupación entre el personal periodístico. El ambiente de incertidumbre suele acrecentarse con cada cambio de gobierno, pues surgen voces respecto a que el Estado no debería intervenir en actividades (como la informativa) en donde ya existe una presencia del sector privado.

Esto pone sobre el tapete el tema de la existencia de los medios públicos en un contexto de creciente concentración de los medios privados.

Durante el siglo pasado se registraron tres modelos de propiedad y control de los medios de comunicación: el modelo norteamericano sustentado en la publicidad y la llamada “libertad de prensa”; el modelo soviético, que implicó el control total de los medios por parte del Estado; y el modelo europeo, que marcó distancia de ambos y buscó financiamiento a través del servicio público.

En la actualidad, el espectro informativo es mayoritariamente privado; y no existe injerencia gubernamental en la difusión de contenidos. Son las empresas privadas las que elaboran sus propuestas informativas, muy ligadas a los aspectos comerciales.

En ese sentido, a los medios estatales –como la Agencia Andina- les corresponde desempeñar un rol informativo que complemente la oferta privada, con el tratamiento de temas directamente relacionados con el fortalecimiento de la democracia, la defensa de los derechos fundamentales de la ciudadanía, entre otros.

El académico Silvio Waisbord refuerza esta posición: “mientras existan necesidades informativas y culturales, impropriamente servidas por los medios privados, los medios públicos son necesarios” (Waisbord, 2014)

Mientras el gobierno de Alejandro Toledo tiene el mérito de reabrir y relanzar a Andina con una moderna página web, el segundo gobierno del presidente Alan García decide poner fin al régimen de suscripciones, por una web de acceso público, con un nivel creciente de visitantes.

## **6.4. Aportes**

### **6.4.1. Aportes teóricos - conceptuales**

Se puso en marcha una confluencia de la técnica de la revisión documentaria y bibliográfica con la experiencia profesional sistematizada; y esto permitió establecer una línea de tiempo y describir hechos poco conocidos sobre el devenir de la Agencia Andina desde su fundación en 1981. Es decir, el presente informe revela aspectos históricos relevantes para entender la evolución de los medios del Estado.

De otro lado, un aspecto central en el campo de la sistematización es determinar para qué se lleva adelante un estudio de este tipo. En nuestro caso, fue para fijar, a través de la experiencia sistematizada, la manera en que el autor del informe enfrentó requerimientos de tipo profesional acumulados a través de la experiencia.

De esto se desprende, la necesaria definición desde el punto de vista académico de un perfil para la formación del estudiante en torno al periodismo político, o de otra especialidad, que le permita contar con una de muchas herramientas para acceder al mercado laboral periodístico.

En ese sentido, se hace necesario incorporar dentro de la currícula de los centros de formación académica tres nuevos cursos: periodismo digital, periodismo político y periodismo en agencia de noticias, los dos primeros de carácter obligatorio y el otro, quizá, electivo. El primero, debería ser dictado a partir del quinto ciclo; mientras el segundo, en el tercer ciclo de formación, para que el estudiante –al iniciar sus prácticas

profesionales- ya cuenta con una información mínima de este tema. En Europa ya se da esta experiencia.

-La experiencia sistematizada nos permitió, además, detallar cómo se desarrollaba la labor periodística en los inicios del periodismo digital en el país, o lo que se denomina Periodista 1.0.

El informe comprueba que el periodista -que en muchos casos no es consciente que actúa como mediador entre los hechos y la realidad, y el público que consume la información- es el encargado de procesar los hechos observados; y de ahí elaborar y presentar la noticia, algo que no puede hacer ningún robot ni programa informático.

#### **6.4.2. Aportes Metodológicos**

La sistematización de la experiencia nos lleva a sugerir la pronta modernización del Manual de Estilo de agencia de noticias, adecuado a los nuevos tiempos y con una mirada digital; lo que implica una actualización periódica de esta herramienta periodística.

Y nos referimos a los nuevos requerimientos para el posicionamiento en los motores de búsqueda dentro de la Internet, el llamado SEO (Search Engine Optimization), aspecto que está cambiando la manera de escribir en la web.

#### **6.4.3. Aportes varios**

Durante el período de la experiencia, la agencia Andina se mantuvo como una página web cerrada, es decir, sólo ingresaban suscriptores; pero hoy es de libre acceso y cuenta

con diversas plataformas; en ese sentido, consideramos que el aporte central del trabajo está relacionado con su carácter histórico comunicacional.

El informe describe la forma de trabajo usada en Andina hace casi tres lustros, cuando los medios de comunicación en el Perú aparecían con sus páginas web en la Internet, y que convirtió a la agencia en un referente informativo muy potente.

Si en esos años plateábamos que -en el plano técnico- era necesario aumentar el uso de las tecnologías de la información, en la actualidad este es un requisito indispensable; la tecnología cambia cada día, y los periodistas y alumnos de comunicación social deben estar preparados para esto.

## CONCLUSIONES

La agencia Andina debe continuar desarrollándose sin ningún tipo de injerencia de tipo político en torno al manejo informativo, pues se ha demostrado que los integrantes del equipo periodístico –con plena libertad- han sabido guardar el equilibrio y pluralidad, presentando las posiciones de todos los grupos políticos sin distinción.

Establecer un mecanismo (sin duda de tipo legal) que disponga y garantice un directorio plural en Editora Perú, con presencia mayoritaria de personalidades no ligadas al gobierno de turno y que podrían ser con elegidas por la sociedad civil.

Por ejemplo, de los cinco integrantes del directorio de Editora Perú, empresa matriz de la Agencia Andina, por lo menos tres (la mayoría) no deben representar al Poder Ejecutivo; eso afianzaría la gobernanza corporativa y se evitaría cualquier posibilidad de caer en la -siempre existente- tentación de volver a tiempos en que los medios de comunicación del Estado eran utilizados para actividades propagandísticas.

Al respecto, la experiencia internacional y de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) nos indican que el camino implica transitar hacia los denominados medios públicos, y en ese sentido, el tema de la gobernanza corporativa es prioritario.

Además, mientras no exista una posición certera de la importancia de contar con una agencia de noticias, o en todo caso, con una corporación periodística que integre al

Diario Oficial El Peruano, la Agencia Andina, TV Perú y Radio Nacional, todas estas empresas estarán sujetas a lo que decida la administración gubernamental de turno.

Si bien en los últimos tres gobiernos democráticos (Alejandro Toledo, Alan García y Ollanta Humala) se ha ido construyendo la pluralidad de la agencia, nada garantiza que esta buena práctica gubernamental se mantenga.

En ese contexto, se requiere consolidar el crecimiento de Andina en la plataforma digital, con la inclusión de mayores opciones y herramientas informáticas, ya que esta variedad incrementará el número de lectores, con lo cual Andina –como sucede con otros medios de comunicación en la Internet- sabiendo usar adecuadamente la tecnología puede convertirse en una fuerza política poderosa en la sociedad.

Por último, resulta indispensable que la agencia continúe con el proceso de capacitación de los periodistas de Andina y su proyecto Periodista 3.0, que busca dotar a su cuerpo periodístico con todas las cualidades y habilidades digitales.

## RECOMENDACIONES

El presente trabajo de sistematización nos permite formular las siguientes recomendaciones:

-Es necesario que la Agencia Peruana de Noticias Andina modernice su manual de estilo y elabore uno que -conforme a los nuevos tiempos- tenga una actualización constante y permanente; que contemple los requerimientos para el posicionamiento en el mundo digital y la presencia en diversas plataformas.

-Resulta indispensable una capacitación -también permanente- del personal en cuanto al llamado posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) u Optimización de motores de búsqueda; es decir, los comunicadores deben conocer el uso de las herramientas que permiten una rápida indexación y rastreo del portal web de Andina.

-En ese contexto, los comunicadores deberán aprender también las nuevas formas de redactar tomando en cuenta los requerimientos SEO con el uso de palabras claves, referencias o links, etiquetas, inclusive, lenguaje HTML.

-Consideramos necesario que Editora Perú avance en el establecimiento de políticas que fortalezcan la conducción editorial que garanticen los avances alcanzamos en la Agencia Andina durante 15 años de democracia -en tres gobiernos consecutivos- respecto a su posicionamiento, pluralidad, rapidez y confianza.

-Asimismo, recomendamos que en los medios de comunicación del Estado se ponga en marcha un proceso de capacitación en gestión pública. Es indispensable que el periodista o comunicador tenga conocimiento sobre esta materia y, evitar actuar solo por criterio común, en caso de asumir alguna responsabilidad en la administración o conducción.

-Se recomienda, también, una capacitación en marketing digital, que permita en la Agencia Andina monetizar su producción de contenidos con publicidad online.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACUERDO NACIONAL. (2005). *Políticas de Estado del Acuerdo Nacional*. Lima: Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A, Segraf - Editora Perú.
- ALSINA, M. R. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- ALVA ORLANDINI, M. (1981, 20 de Marzo). Continuará monopolio de publicidad estatal. *Correo*.
- ANDINA. (2006). *Agencias de Noticias: Periodismo con precisión y rapidez*. Lima, Perú: Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A., Segraf - Editora Perú.
- ANDINA, A. (3 de Abril de 1991).
- ANDINA, A. (23 de Febrero de 1991).
- ANDINA, A. (11 de Noviembre de 1995). Lima, Lima, Perú.
- BARRAZA, G. (21 de Octubre de 2006). (F. A. Paz Quiroz, Entrevistador)
- BARRAZA, G. (2006). La experiencia de una agencia de noticias peruana. En A. ANDINA, *Agencias de Noticias: Periodismo con precisión y Rapidez* (págs. 110-111). Lima: Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A, Segraf - Editora Perú.
- BELAUNDE TERRY, F. (28 de Julio de 1985). *Mensaje a la Nación ante el Congreso Nacional*. Obtenido de <http://www.congreso.gob.pe/museo/mensajes/Mensaje-1985-1.pdf>
- CARRILLO, S. L. (Mayo de 2002). *Razón y Palabra*. Recuperado el 11 de Junio de 2015, de Actuación política de los medios de comunicación peruanos. Elecciones generales del 2000 y 2001: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/sluz.html>
- CEPAL. (2003). *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- CEPAL. (2005). *Las nuevas tecnologías de la información de la comunicación (TIC) y la institucionalidad social. Hacia una gestión basada en el conocimiento*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- CEVASCO TÁVARA, J. (2007). *La representación como punto de partida para la comunicación y gestión parlamentaria. Manual Comunicación política para la gestión parlamentaria*. Lima: Asociación de Comunicadores Calandria.
- CISNEROS, L. J. (2006). Formación profesional para laborar en una agencia de noticias. En A. Andina, *Agencias de Noticias: Periodismo con precisión y*

*Rapidez* (pág. 97). Lima: Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A., Segraf - Editora Perú.

COMISIÓN DE LA VERDAD Y RECONCILIACIÓN. (2004). *Informe final*. Lima.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ. (1993).

DATUM. (Diciembre de 2005). *Estudio de Opinión Pública Electoral: Octava Encuesta Nacional de Opinión Pública*, 4. Lima.

DEL REY MORATÓ, J. (Diciembre de 1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 51-66.

EDITORIA PERÚ. (2005). *Memoria Anual*. Lima: Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A., Segraf - Editora Perú.

EDITORIA PERÚ. (25 de Enero de 2015). Obtenido de <http://www.editoraperu.com.pe/EditoriaP/productos-andina.html>

EL COMERCIO, D. (31 de Marzo de 1991).

EL PAÍS, D. (1996). *Libro de Estilo*. Madrid: Ediciones El País.

ESAN. (2011). *Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima*. Lima: Revistas Especializadas Peruanas S.A.C.

ESPINAL, R. (21 de Octubre de 2006 ). Entrevista a profundidad. (F. A. Paz Quiroz, Entrevistador)

EXPRESO, D. (6 de Noviembre de 1990).

GARAVITO, H. (23 de Enero de 2002). Medios de Comunicación y democracia. *Diario Oficial El Peruano*, pág. 10.

GARGUREVICH, J. (1987). *Nuevo Manual de Periodismo*. Lima: Editorial Kausachum.

GARGUREVICH, J. (2011). *Introducción a la Historia del Periodismo*. Lima.

GARGUREVICH, J. (2012). *Conexion*, 11-32.

GARGUREVICH, J. (2013). El reclamo de otras voces. En *Hablemos. Más voces para la comunicación* (pág. 14). Lima: Editora Logros Peru.

GOLDENBERG, E. (20 de Agosto de 1994). *El Peruano*.

GORRITI, G. (Mayo de 2005). ¿Qué pasa? Mucho. *Revista Idéele*, 6.

- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- IDEELE, R. (Noviembre de 2013). Obtenido de <http://revistaideele.com/ideele/content/grupo-el-comercio-un-pulpo-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n>
- LA CRÓNICA, D. (5 de Mayo de 1990). Preocupante situación financiera en Andina.
- LA RAZÓN, D. (29 de abril de 2006). Portada. pág. 1.
- LÓPEZ, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- MACASSI LAVANDER, S. (2001). Prensa amarilla y cultura política en el proceso electoral. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1977). *El mensaje informativo (periodismo en radio, televisión y cine)*. Barcelona: ATE.
- MONZÓN, C. (1996). *Opinión Pública, Comunicación y Política*. Madrid: Tecnos.
- Olmos, V. (1997). *Historia de la Agencia Efe. El mundo en español*. Madrid, España: Espasa Calpe.
- ONPE. (5 de Mayo de 2006). [www.onpe.gob.pe](http://www.onpe.gob.pe). Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de Elecciones Presidenciales 2006 (Primera Vuelta): <http://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/resultados2006/1ravuelta/index.onpe>
- ONPE. (2006 de Junio de 2006). [www.onpe.gob.pe](http://www.onpe.gob.pe). Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de Elecciones Presidenciales 2006 (Segunda Vuelta): <http://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/resultados2006/2davuelta/index.onpe>
- OSIPTEL. (2016). *Los servicios de telecomunicaciones en los hogares peruanos*. Lima. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de [https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/crestel-2015-servicios-telecomunicaciones-hogares/ERESTEL\\_2013-2015.pdf](https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/crestel-2015-servicios-telecomunicaciones-hogares/ERESTEL_2013-2015.pdf)
- PANDURO, J. (2009). *Andina y los gobiernos post fujimoristas: Una persistente influencia política sobre la agencia estatal de noticias*. Lima.
- PAZ, F. (10 de Junio de 2016). Andina, a la vanguardia informativa. *Diario Oficial El Peruano*, pág. 3.
- QUEZADA CHÁVEZ, A., & PAREDES OLIVARES, R. (2006). Hacia medios públicos en el Perú una ruta histórica compleja. En *De lo Estatal a lo público. Medios: ¿de quién y para qué?* (pág. 126). Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

- QUEZADA CHÁVEZ, A., & PAREDES OLIVARES, R. (2006). Hacia medios públicos en el Perú una ruta histórica compleja. En *De lo Estatal a lo público* (pág. 127). Lima.
- QUIROZ, A. (2016). *Historia de la corrupción en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- RESTREPO, J. D. (2011). *Javier Darío Restrepo, periodismo y pasión. Interrogantes sobre el ejercicio y la ética profesional*. (J. M. Poirier, Ed.) Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- RONDEROS, M. T., & RESTREPO, J. D. (Febrero de 2005). *El periodismo y los procesos democráticos*. Recuperado el 13 de Julio de 2015, de Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano: <http://www.fnpi.org/recursos/relatorias/el-periodismo-y-los-procesos-democraticos-javier-dario-restrepo-maria-ronderos/>
- SANMARTI ROSET, J. M. (16 de Mayo de 2002). *Los nuevos mediadores en el periodismo político*. Obtenido de La Iniciativa de Comunicación: <http://www.comminit.com/la/node/150504>
- SCHMIDT, E. (04 de Octubre de 2006). Politicians yet to realise impact of Internet, warns Google chief. (J. EAGLESHAM, Entrevistador) <http://www.ft.com/cms/s/06adcbce-5345-11db-99c5-0000779e2340.html>.
- TAFUR, J. C. (Mayo de 2005). ¿Vieja versus nueva prensa? *Revista Idéele*, 5.
- TUESTA SOLDEVILLA, F. (Setiembre de 2000). *Campañas electorales: Financiamiento, propaganda y plazos*. Recuperado el 2005, de Instituto Interamericano de Derechos Humanos: [http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red\\_diccionario/campana%20electoral.htm](http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/campana%20electoral.htm)
- WAISBORD, S. (2014). *Vox Populista*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- WOLTON, D. (1992). *War Game, la Información y la Guerra*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- ZAPATA, A. (2015). Prólogo. En J. Lossio, & E. Candela, *Prensa, conspiraciones y elecciones* (pág. 13). Lima: Instituto Riva-Aguero.
- ZILERI, Enrique. (2005). Pluralidad, impaciencia y exceso. *Idéele*, 19.

# **ANEXOS**

<b>MATRIZ 1 DE CONTEXTO</b>		
<b>NACIONAL</b>	<b>LOCAL</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>
<p>La difusión, el 14 de setiembre del 2000, de un video en que se aprecia al ex asesor presidencial, Vladimiro Montesinos, entregándole dinero al entonces congresista Luis Alberto Kouri Bumachar, para que abandonara su bancada (País Posible, hoy Perú Posible) y pasara a integrar la bancada oficialista, motivó la renuncia del entonces presidente Alberto Fujimori y la caída de su régimen.</p> <p>Con el transcurso de los meses, y a través de la difusión de nuevos “vladivideos” se pudo apreciar como durante el fujimorato se compró la línea editorial de canales de televisión, diarios y revistas, excluyéndose a casi todas las opiniones de los líderes de oposición de la cobertura diaria. Salvo honrosas excepciones: La República y Liberación</p>	<p>A partir del 28 de julio del 2001 hasta el término del mandato de Toledo Manrique, la prensa –escrita, radial y televisiva- asumió un papel beligerante frente al poder, consignando en sus páginas, principalmente, toda información que estuviera vinculada a supuestos hechos de corrupción del gobierno y descrédito del Parlamento.</p> <p>En ese contexto, los medios de comunicación asumieron un papel, en algunos casos de gran fiscalización.</p> <p>Pasaron, como por arte de magia, de una orilla a la otra. Dejaron la obsecuencia a la supuesta fiscalización, privilegiando los supuestos escándalos como el de las llamadas “firmas falsas de Perú Posible”, el caso del sobrino del ex presidente, Jorge 'Koki' Toledo, o el caso de César Almeyda.</p> <p>En el ámbito de la campaña electoral, entre el 5 de diciembre del 2005 al 4 de junio del 2006, los medios también asumieron cada</p>	<p>A finales del gobierno de Alberto Fujimori, la agencia Andina fue reducida a dos periodistas quienes cada tarde colocaban en una página web la información proveniente del diario oficial El Peruano.</p> <p>En el tema periodístico, se difundía principalmente las declaraciones de los representantes del Ejecutivo, en forma especial, las declaraciones y discursos de Alberto Fujimori, casi en su integridad.</p> <p>También se consignaban declaraciones de personajes de oposición, pero en menor medida, y sobre temas no siempre vinculados a la coyuntura política o de crítica al gobierno.</p> <p>En agosto del 2002, con el ex director Gerardo Barraza, la agencia Andina empezó una nueva fase operativa y lo primero que hizo fue relanzar su página web.</p> <p>Se practicó el equilibrio informativo, y la</p>

<p>No se puede olvidar el caso de la llamada “prensa chicha”, en donde se vendían los titulares para atacar a los opositores al régimen durante la campaña para la segunda reelección de Fujimori.</p> <p>Con la llegada del gobierno de transición, presidido por el desaparecido, Valentín Paniagua, el 22 de noviembre del 2000 se puso final al gobierno de Fujimori y se inició un proceso de reconstrucción democrática que incluyó la recomposición de los medios de comunicación y la libertad de opinión.</p> <p>Con el gobierno de Alejandro Toledo se registró una amplia libertad de prensa. Los medios informaron sin ningún parámetro –a diferencia del fujimorato- sobre las acciones de gobierno y supuestos hechos de corrupción.</p> <p>El gobierno de Alejandro Toledo convocó a elecciones el 5 de diciembre del 2005.</p>	<p>uno una posición. El respaldo mayoritario fue hacia la candidata de la derecha, Lourdes Flores, quien obtenía una cobertura preferente.</p> <p>En la primera rueda el respaldo de los medios fue casi al unísono a favor de Flores Nano, al igual que las encuestas, con la excepción de La República y Perú 21.</p> <p>El apoyo se dio a través de sus editoriales y columnistas, y con ataques a los candidatos Ollanta Humala y Alan García Pérez.</p> <p>Al perder Flores Nano, los medios “adoptaron” como su postulante a García e hicieron una cerrada defensa “del sistema”, atacando a Ollanta Humala.</p> <p>Una revisión de los diarios permitirá constarán los ataques diarios a Humala Tasso, y el trato ahora condescendiente con García Pérez, quién meses antes fue objeto de los ataques de los medios.</p>	<p>apertura a todos los puntos de vista, lo que se vio claramente durante la campaña electoral.</p> <p>En este período, Andina difundía diariamente las declaraciones de los candidatos presidenciales, muchas de ellas entrevistas exclusivas.</p> <p>Andina entrevistó a dos de los principales candidatos presidenciales Lourdes Flores Nano, Ollanta Humala. Alan García no concedió la entrevista pese a las constantes solicitudes.</p> <p>Las notas informativas de Andina rebotaron en los diversos medios de comunicación.</p>
--	---	---

<b>MATRIZ 2: OBJETO</b>		
<b>ACTIVIDAD ¿Qué quiero sistematizar?</b>	<b>OBJETIVO ¿Para qué?</b>	<b>EJES</b>
<p>Tratamiento de la noticia política en la Agencia Peruana de Noticias ANDINA y sus “rebotes” en otros medios de comunicación durante la etapa electoral, del 5 de diciembre del 2005 al 4 de junio del 2006.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Señalar las características que diferencian la nota política de una agencia a la de otro medio de comunicación que garantice el “rebote”.</li> <li>- Contribuir al mejor tratamiento noticioso en la agencia de noticias a fin de asegurar un mayor número de “rebotes” en los medios de comunicación.</li> <li>- Conocer las limitaciones en la cobertura periodística para plantear alternativas que permitan mejorar este aspecto.</li> <li>- Plantear sugerencias para mejorar la difusión de noticias políticas en época electoral.</li> <li>- Determinar la importancia del uso de la Internet como medio de difusión de la Agencia de Noticias Andina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periodismo político</li> <li>- Campaña electoral</li> <li>- Periodismo en agencia de noticias</li> <li>- El rebote</li> <li>- Cobertura de la noticia política</li> <li>- Fuentes de información</li> <li>- Tecnología de la información:</li> </ul>

<b>MATRIZ 3: SOPORTE DOCUMENTAL</b>			
<b>Hechos/actividades</b>	<b>Período/Etapa</b>	<b>Soporte documental</b>	<b>Fuente oral</b>
Relanzamiento de la agencia Andina	1 de agosto al 18 de agosto de 2006	<p>Publicación “Agencia de Noticias; Periodismo con precisión y rapidez”, compilatorio de diversas ponencias del coloquio “Impacto, Evolución y Financiamiento de las Agencias de Noticias”,</p> <p>Revisión de encuesta realizada por Andina a periodistas usuarios del servicio (El Comercio, Expreso, La Primera, CPN Radio, Gestión y Perú 21)</p>	Conversación con el ex director de la agencia Andina, Gerardo Barraza.
Tratamiento noticioso	21 al 31 de agosto de 2006	Fichas de recolección de datos Revisión del archivo de publicaciones de la Agencia Andina.	Entrevista a jefe de Informaciones, Rodolfo Espinal.
Rebotes	1 al 22 de setiembre de 2006	Revisión del reporte mensual de rebotes de la Agencia Andina	

<b>GUIA DE INTERROGANTES</b>	
<b>Periodismo Político</b>	¿Qué decisiones de corte editorial se adoptaron para buscar el posicionamiento Agencia Peruana de Noticias Andina en el mercado periodístico peruano? ¿Qué acciones se implementaron para poder establecer la agenda informativa en otros medios a partir de los cables de la agencia Andina? ¿Cuál fue la participación del equipo periodístico en este sentido?
<b>Campaña Electoral</b>	¿De qué manera se llevó a cabo la cobertura durante la campaña electoral? ¿Qué temas se privilegiaron para el tratamiento noticioso? ¿Qué tipo de dificultades se tuvieron que enfrentar? ¿Qué candidatos presidenciales tuvieron la prioridad?
<b>Periodismo en Agencia</b>	¿Cuál fue la receptividad de los actores políticos respecto al accionar periodístico de la agencia? ¿Qué características tuvieron las notas publicadas en ese período?
<b>El Rebote</b>	¿Qué temas fueron rebotados durante la campaña? ¿Qué candidatos presidenciales registraron mayores rebotes a partir de los cables de la agencia Andina? ¿Sólo fueron rebotados temas vinculados a los postulantes a la presidencia?
<b>Cobertura</b>	¿Qué tipo de cobertura se realizó en la etapa electoral? ¿A cada periodista de la agencia Andina se le asignó la cobertura exclusiva de un candidato? ¿Fueron cubiertas las actividades políticas de todos los candidatos?
<b>Fuentes</b>	¿Qué fuentes se privilegiaron durante la campaña? ¿A parte de los candidatos presidenciales se buscaron otras fuentes de información? ¿Cuál fue la variedad de fuentes consultadas?
<b>Tecnología de la Información</b>	¿En qué forma la Internet ayudó al desarrollo del proyecto de relanzamiento de la agencia Andina? ¿Fue la Internet un componente importante en el éxito del proyecto?

<b>GUIA DE PREGUNTAS RESUELTAS</b>	
<b>PERIODISMO POLITICO</b>	
<b>¿Qué decisiones de corte editorial se adoptaron para buscar el posicionamiento Agencia Peruana de Noticias Andina en el mercado periodístico peruano?</b>	Entre las decisiones de índole editorial que se adoptaron destaca en primer lugar privilegiar el desarrollo del periodismo político en el accionar diario por el contexto político que vivía el país tras el retorno del régimen democrático, y el final del periodo de manipulación informativa que estuvo vigente durante el gobierno de Alberto Fujimori. Asimismo, se decidió que el Estado, a través de Andina, informara directamente y con veracidad a la sociedad peruana información no basada en la agenda mediática.
<b>¿Qué acciones se implementaron para poder establecer la agenda informativa en otros medios a partir de los cables de Andina?</b>	Sin duda, la primera acción fue garantizar el tratamiento informativo plural, es decir, presentar todos los ángulos de la información sin descuidar la fuente estatal. Además, tratar temas que vayan más allá de la coyuntura del momento, caracterizada por escándalos y debates de temas vinculados con lo personal, y no con los aspectos nacionales e intereses el país.
<b>¿Cuál fue la participación del equipo periodístico en este sentido?</b>	Fue vital, pues se entendió que la una nota informativa no debe elaborarse en función de lo que quiera decir el entrevistado, sino en buscar que el interlocutor exponga su posición sobre temas de importancia nacional y no caer únicamente los dimes y diretes, característicos de la prensa local.
<b>CAMPAÑA ELECTORAL</b>	
<b>¿De qué manera se llevó a cabo la cobertura durante la campaña electoral?</b>	Se garantizó la pluralidad informativa. Todas las agrupaciones y candidatos tuvieron un espacio para la difusión y exposición de sus propuestas electorales. Esto permitió consolidar a la agencia como una importante fuente de referencia.
<b>¿Qué temas se privilegiaron para el tratamiento noticioso?</b>	A diferencia de otros medios, se privilegió la difusión de propuestas políticas y programáticas de los candidatos.
<b>¿Qué tipo de dificultades se tuvieron que enfrentar?</b>	Fundamentalmente de personal y logísticas, enmarcadas por el proceso de austeridad iniciado en el aparato estatal.
<b>¿Qué candidatos presidenciales tuvieron la prioridad?</b>	Ninguno en particular. Por igual, en la medida de que los candidatos fueron asequibles a los periodistas de la agencia.
<b>PERIODISMO EN AGENCIA</b>	
<b>¿Cuál fue la receptividad de los actores políticos respecto al accionar periodístico de la agencia?</b>	Fue positivo. No hubo ninguna queja por parte de los candidatos, que es la manera por la cual usualmente se expresan los políticos cuando están en desacuerdo con lo que difunde un medio de comunicación en relación a ellos.
<b>¿Qué características tuvieron las notas publicadas en ese período?</b>	Fundamentalmente, ante la publicación de una propuesta, se elaboró otras notas de “reacción”, es decir, difundiendo la opinión de especialistas o de los propios

contrincantes electorales, a fin de conocer las posiciones políticas desde los diversos puntos de vista.
<b>¿Cuál fue la principal característica de este eje?</b>
Ciertamente, la mayoría de participantes del proyecto –en la etapa por sistematizar– empezó recién a hacer periodismo de agencia, ya que la mayoría provenía de la prensa escrita, donde la forma de redacción es completamente distinta. En agencia, la redacción periodística debe ser rápida –en tiempo real–, precisa y breve, es decir, contener la mayor cantidad de información en pocas líneas.
<b>EL REBOTE</b>
<b>¿Qué aspectos se pusieron en práctica para conseguir “rebotes” durante la campaña?</b>
Dos aspectos centrales: el análisis de la coyuntura y la generación de noticias propias. Se identificó al interior de la agencia ángulos de interés noticioso, aspectos que fueron desarrollados a lo largo de la campaña.
<b>¿Qué candidatos presidenciales registraron mayores rebotes a partir de los cables de Andina?</b>
Ciertamente fueron los cuatro principales candidatos. Lourdes Flores, Ollanta Humala, Alan García y Valentín Paniagua.
<b>¿Sólo fueron rebotados temas vinculados a los postulantes a la presidencia?</b>
No, además de las propuestas electorales, se difundieron notas vinculadas al proceso electoral originadas por fuentes oficiales, en este caso se privilegiaron las notas propias, que fueron las más “rebotadas”.
<b>COBERTURA</b>
<b>¿Qué tipo de cobertura se realizó en la etapa electoral?</b>
A diferencia de otros medios, por una cuestión de carencia de personal, no se dedicó a un redactor a seguir en exclusiva a un candidato; todos los redactores por igual podían realizar la cobertura de cualquiera de los postulantes a la Presidencia. No obstante, en el equipo de la sección política primó el tema de la iniciativa personal, y cada redactor siempre se caracterizó por la presentación de temas y entrevistas propias.
<b>¿Fueron cubiertas las actividades políticas de todos los candidatos?</b>
En ciertos casos sí. Pero en otros, los despachos fueron elaborados en base a las notas periodísticas difundidas a través de Canal N o los reportes radiales cuando los candidatos se encontraban en el interior del país.
<b>¿Qué candidatos concedieron entrevistas a la agencia Andina?</b>
Se obtuvieron entrevistas exclusivas con los candidatos. Ollanta Humala (Unión por el Perú-Partido Nacionalista), Lourdes Flores (Unidad Nacional), Valentín Paniagua (Frente de Centro) y otros candidatos menores. Andina no logró entrevistar al candidato del APRA, Alan García, por decisión propia del entonces candidato: Sin embargo, la agencia difundió todas sus propuestas y dialogó diariamente con sus principales voceros para conocer los planteamientos electorales de este partido.
<b>FUENTES</b>
<b>¿Qué fuentes se privilegiaron durante la campaña?</b>
Como es obvio a los candidatos presidenciales, también a los voceros de las agrupaciones participantes en el proceso electoral y a las autoridades electorales.
<b>¿Cuál fue la relación de los periodistas de Andina con las fuentes?</b>
Gran parte del éxito de la cobertura periodística de la agencia fue la buena relación de las fuentes con el equipo periodístico, y ello se fue acrecentando por la facilidad con que las declaraciones de los actores políticos concedidas a la agencia, eran difundidas

minutos después de su publicación en la página web de Andina, a través de las radios y portales de noticias, y al día siguiente en los medios escritos impresos.

**¿Cuál fue la variedad de fuentes consultadas?**

El manejo de fuentes incluyó a los candidatos y oficinas de prensa, a las autoridades de los organismos electorales: Jurado Nacional de Elecciones (JNE), Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) y del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC), encuestadores, congresistas, analistas, entre otros.

**NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

**¿En qué forma la Internet ayudó al desarrollo del proyecto de relanzamiento de Andina?**

Considero que ha sido uno de los factores preponderantes que han influido en el éxito del proceso de relanzamiento y convertido a Andina en una fuente obligatoria de consulta para los demás medios de comunicación. La presencia en la red de redes ha permitido que los medios de comunicación tengan un acceso rápido a la información de Andina. En el pasado, los despachos de la agencia eran entregados a los medios de comunicación de manera impresa, y a través del servicio de mensajería, lo cual implicaba una demora significativa en el acceso a la información de los medios. La web ha permitido poner a disposición de los usuarios la información en “tiempo real”. Lo que explica el gran número de visitas diarias, lo que ubica a la página web de Andina entre una de las 10 más visitadas del mundo, según el contador Alexa.

**¿Qué aspectos hacen atractivo el portal de Andina?**

La presentación, además de los despachos periodísticos, del servicio fotográfico y especiales multimedia

<b>ENTREVISTA A PROFUNDIDAD</b>	
<b>Nombre del entrevistado</b>	<b>Gerardo Barraza</b>
<b>Cargo</b>	<b>Ex Director de la Agencia Andina/Diario El Peruano</b>
<b>Entrevistador</b>	<b>Félix Paz</b>
<b>Fecha</b>	<b>21.10.06</b>
<b>CUESTIONARIO</b>	
<b>¿Cuáles fueron los motivos para iniciar el proceso de relanzamiento de la agencia Andina?</b>	
Contribuir, desde el Estado, al desarrollo de una sociedad informada para consolidar la democracia. Hacer realidad una visión andina y peruana del mundo desde una agencia de noticias.	
<b>¿Cuál fue el contexto local (a nivel gobierno) e institucional para la puesta en marcha del proyecto?</b>	
Período de transición democrática después de un decenio de autocracia y corrupción generalizada que afectó a la mayoría de medios de comunicación del país con mecanismos de manipulación informativa.	
<b>¿Qué problemas se tuvieron que enfrentar para llevar adelante el proyecto?</b>	
Se tenía la decisión política desde el más alto nivel para relanzar la agencia de noticias. Sin embargo los estamentos burocráticos del estado peruano intentaron truncar la propuesta por razones de austeridad. No se ponderaba la importancia de la información rápida, precisa y oportuna para la marcha de un país que salía de un período de manipulación informativa.	
<b>¿Cómo se logró el posicionamiento de ANDINA en el mercado periodístico peruano?</b>	
Siempre se tiene el prejuicio que un medio de comunicación del estado es necesariamente un aparato de prensa del gobierno y partido político de turno. En este caso la apuesta fue por el equilibrio informativo, procurando en todo momento poner todos los ángulos de la información. Este tratamiento informativo progresivamente fue aumentando la credibilidad de la agencia hasta convertirse en un referente informativo peruano.	
<b>¿Qué papel desempeñó el personal periodístico y administrativo en el éxito del proyecto?</b>	
Aquí hay una particularidad. La convocatoria de periodistas a la agencia priorizó las competencias profesionales y personales. No se tomó en cuenta el uso del carnet partidario o las relaciones personales. Todos los periodistas de la agencia fueron convocados previa evaluación y cumpliendo determinados perfiles. La clave en todo proceso es el factor humano. En este caso no fue la excepción. En relación al personal administrativo de Editora Perú, matriz de la agencia, tuvo un comportamiento diverso. Mientras algunas instancias directrices pusieron diversas trabas a la ejecución del proyecto de relanzamiento, a nivel de gerencias intermedias y otras la propuesta fue encontrando respaldo al comprobarse sus objetivos.	
<b>PLANO PERIODÍSTICO</b>	
<b>Desde su punto de vista, ¿qué característica diferencia la nota política de la agencia con la de otro medio de comunicación?</b>	
El despacho de una agencia de noticias tiene la particularidad de la inmediatez y precisión. Por eso el eslogan de Andina es “acceso rápido a información confiable”.	

<p>En el caso de los otros medios de comunicación las plataformas de difusión son distintas (diario, televisión, radio) por lo que se establecen las diferencias en cuanto a la presentación de la información.</p> <p>Pero quizás el elemento más importante es el tratamiento informativo. La agencia prioriza la pluralidad informativa. Todos los ángulos de la información sin descuidar la de fuente estatal.</p>
<p><b>¿Qué caracteriza al periodismo en agencia de noticias? ¿Qué lo diferencia de otros medios?</b></p>
<p>Insistimos: rapidez y precisión. Por la velocidad informativa una agencia de noticias puede compararse con una radio, aunque regularmente la plataforma de difusión son los medios electrónicos (internet, líneas dedicadas). Los periódicos tienen una periodicidad diaria. Las agencias de noticias deben distribuir información en “tiempo real” es decir con la mayor rapidez posible sin descuidar la precisión.</p>
<p><b>¿Qué aspectos garantizan el “rebote” de una nota de Andina?</b></p>
<p>Es una técnica que tiene que ver con el análisis de la coyuntura y la generación de noticias propias. En la agencia se desarrolló un trabajo de identificación de ángulos de interés noticioso.</p>
<p><b>¿Qué principios periodísticos se privilegian para lograr un “rebote”?</b></p>
<p>Por definición noticia es un acontecimiento o afirmación novedosa.</p> <p>Bajo esa premisa se genera un “rebote” o difusión del despacho de la agencia en otro medio de comunicación.</p>
<p><b>¿Por qué motivos la agencia Andina dio un mayor impulso al desarrollo del periodismo político?</b></p>
<p>Probablemente por el contexto político. Después de un período de manipulación informativo se necesitaba poner todos los ángulos de la noticia política.</p>
<p><b>¿De qué manera de abordó el pasado proceso electoral?</b></p>
<p>Pluralidad informativa. Todas las agrupaciones políticas tuvieron su espacio. No se privilegió a ningún partido político. Esa es la garantía de la credibilidad de la agencia.</p>
<p><b>¿Qué tipo de cobertura se realizó en Andina en esta etapa?</b></p>
<p>Se programó el trabajo de tal forma que todos los protagonistas del proceso tuvieran el espacio para la difusión de sus propuestas. Muchas veces esto no funcionó, pero no necesariamente por problemas de la agencia sino de las oficinas de prensa de las agrupaciones políticas o decisiones de sus líderes.</p>
<p><b>¿Cuál cree usted que es el tratamiento noticioso que se da en la agencia Andina?</b></p>
<p>Durante nuestra gestión se procuró la pluralidad informativa.</p>
<p><b>¿Cuál es el manejo de fuentes que se realiza?</b></p>
<p>La agencia está organizada en secciones, de forma tal que todos los periodistas de las diversas áreas (política, economía, judiciales, regionales, espectáculos, deportes, ecología y otros) desarrollan a lo largo de su trabajo una red de contactos. Se insiste en esa vieja premisa periodística que dice que un periodista no sólo vale por lo que escribe, sino por sus contactos. Sobre todo por sus contactos.</p>
<p><b>¿Qué fuentes se consultaron durante el proceso electoral?</b></p>
<p>Candidatos, oficinas de prensa, organismos electorales (JNE, RENIEC, ONPE), encuestadoras y otros.</p>
<p><b>¿Qué limitaciones se tuvieron que enfrentar en la cobertura periodística diaria?</b></p>
<p>Recursos humanos y logísticos limitados considerando el universo de candidatos y agrupaciones políticas participantes.</p>
<p><b>¿Qué alternativas plantearía para solucionar las limitaciones?</b></p>

<p>Insistir en el esquema de convergencia periodística entre Andina y el Diario El Peruano para aumentar los recursos humanos sin incrementar los costos operativos. La corporación estatal multimedia, propuesta por el suscrito, se orienta al mismo objetivo, porque en la propuesta todos los medios que participan mejoran su cobertura informativa.</p>
<p><b>¿Qué propondría para mejorar la difusión de noticias políticas en época electoral a través de Andina?</b></p>
<p>Aumentar su impacto en coordinación o convergencia con los demás medios de comunicación del estado (canal 7, radio Nacional, Diario El Peruano). Mantener la pluralidad informativa, el equilibrio (todos los ángulos de la información).</p>
<p><b>¿Cuán importante fue el uso de la Internet como medio de difusión de la Agencia de Noticias Andina?</b></p>
<p>La inmediatez de los medios electrónicos como el internet facilitan la labor de las agencias de noticias en la medida que la información que se difunde sea rigurosa. Hay que cuidar la credibilidad.</p>
<p><b>¿Qué aspectos encuentra aún pendientes por desarrollar?</b></p>
<p>Como agencia de noticias se avanzó en la difusión de textos y fotografía. Aún falta aumentar la penetración de la fotografía. También el desarrollo de despachos informativos para radio. El esfuerzo del Servicio de Difusión Radial de Andina (SEDRA) es importante pero está pendiente la puesta en operación de Andina On Line y luego el salto al video. El problema es que el proceso corre peligro por cuanto la nueva administración sin ningún criterio técnico y usando las viejas modalidades del periodismo despidió de manera arbitraria a un importante grupo de periodistas que estaban desarrollando el proceso en convergencia y que lograron asumir responsabilidades en función de sus méritos.</p>
<p><b>¿Cuál fue el reconocimiento de los candidatos hacia Andina?</b></p>
<p>Según reportes no hubo ningún reclamo respecto a la pluralidad de la agencia. Se escucharon comentarios positivos.</p>

ENTREVISTA ESTRUCTURADA	
<b>NOMBRE</b>	<b>Rodolfo Espinal Soria</b>
<b>CARGO</b>	<b>Jefe de Informaciones</b>
<b>FECHA</b>	<b>21.10.06</b>
CUESTIONARIO	
<b>¿Cuáles fueron los motivos para iniciar el proceso de relanzamiento de la agencia Andina?</b>	
<p>Antes del relanzamiento la sociedad peruana observaba, como sucede ahora, aunque en menor magnitud, con absoluta desconfianza a los medios de comunicación a raíz de la manipulación y desinformación que estos exhibían producto de los pagos y su sometimiento al gobierno de Fujimori.</p> <p>En este contexto de transición democrática, se decidió relanzar Andina bajo un concepto distinto al cual había operado: es decir alejado del sesgo totalmente gobiernista (tarea muy difícil por cierto), con noticias de impacto que lo convirtieran en un referente obligado de los medios de comunicación peruanos e incluso internacionales.</p> <p>El proceso de relanzamiento buscaba que el Estado informara directamente y con veracidad a la sociedad peruana que recibe información basada en la agenda mediática (interesada en gran porcentaje).</p> <p>El Estado tenía el deber de informar no solo los hechos de coyuntura sino difundir sus políticas de Estado, a los sectores de las zonas alejadas del país carentes de medios de comunicación o bajo la influencia de ciertos operadores mediáticos que tergiversaban o manipulaban la realidad.</p> <p>Otro de los objetivos era convertirse en un portal que liderara una red de agencias en la región para vender el producto PERU, en los tiempos de la globalización, uno de los mejores vehículos para vender los productos peruanos es a través del Internet.</p> <p>También había que apuntalar el proceso de descentralización con la difusión de las actividades en provincias que antes solo aparecían en los medios por accidentes automovilísticos, o por huelgas. Andina impulso la difusión de noticias en las regiones sobre exportaciones, inversiones y hechos positivos que los medios privados solían ignorar.</p>	
<b>¿Cuál fue el contexto local (a nivel gobierno) e institucional para la puesta en marcha del proyecto?</b>	
<p>Un año antes del relanzamiento de Andina, agosto del 2002, Alejandro Toledo había asumido las riendas del país, en un contexto en el que la transición democrática aún no había concluido, pese a los esfuerzos de Valentín Paniagua.</p> <p>En diciembre del 2001 Alejandro Toledo toma la decisión de relanzar la agencia de noticias que prácticamente había sido desarticulada y se inicia un largo proceso para que esto empiece a operar.</p>	
<b>¿Qué problemas se tuvieron que enfrentar para llevar adelante el proyecto?</b>	
<p>El principal problema fue el financiero-administrativo. El directorio de Editora Perú (cuyo uno de sus productos periodísticos es Andina) prolongaba la entrega de presupuesto para la adquisición de los elementos logísticos indispensables para poner en funcionamiento una Andina renovada y a la par de los nuevos tiempos</p>	

tecnológicos.

La convocatoria para el concurso público del personal se prolongaba ex profesamente ante la creencia del directorio de que este proyecto no duraría mucho y por su convencimiento de que económicamente Andina no es rentable.

Estos problemas con los que había que lidiar permanentemente se sucedieron hasta el 2004.

### **¿Cómo se logró el posicionamiento de Andina en el mercado periodístico peruano?**

En primer lugar había que recordar que Andina antes de su relanzamiento tenía un promedio mensual de 120 “rebotes” en los diarios y que su influencia mediática era nula por una serie de razones que empiezan desde la falta de credibilidad hasta la poca capacidad creativa de sus directivos y en algunos casos de sus periodistas.

Factor clave en el posicionamiento se logra primero por la libertad que otorgó el director Gerardo Barraza a su plana de periodistas.

Desde allí parte el posicionamiento, luego la elaboración de notas exclusivas y de alto impacto que empezó a bombardear a los medios.

Costo mucho este posicionamiento en razón de los antecedentes de haber sido una agencia manipulada, oficialista, sin agenda propia y con noticias intrascendentes que incluso llegaban con muchas horas de retraso.

Otro factor fue la velocidad y precisión, combinación que siempre resultara exitosa para cualquier agencia. Por ejemplo, mientras los periodistas de otros medios retornaban a sus medios, la noticia ya estaba colgada en Andina e incluso con ángulos propios.

El manejo de la pluralidad y el equilibrio informativo (aun cuando no sea la más óptima como si sucede en democracias avanzadas) también fue un factor que permitió este posicionamiento que no solo abarca medios peruanos, sino de América, Europa e incluso el Asia (una nota de Andina salió en la agencia Al Yazzera).

Se han publicado notas en los cuales la oposición cuestionaba al régimen de turno y que han sido “portada” en los medios. Esa credibilidad y pluralidad (todavía imperfecta), fueron determinantes.

### **¿Qué papel desempeñó el personal periodístico y administrativo en el éxito del proyecto?**

La selección del personal periodístico fue determinante. Salvo en un caso, los periodistas que ingresaron para el relanzamiento de Andina lo hicieron por concurso público y por antecedentes y trayectoria. No hubo tarjetazos del partido de turno como solía ocurrir.

Se forjó un grupo humano en la que, en su mayoría, primaba el entusiasmo, el profesionalismo, una gran capacidad de creatividad y trabajo, y ganas de sacar adelante la agencia.

En el camino se registraron algunos cambios y quienes ingresaron se contagiaron de la mística del equipo.

Andina es hoy un grupo sólido en la que por general prima la solidaridad y el compañerismo. En cuanto a la parte administrativa fue importante el papel de la secretaría que apoyó mucho en ese sentido al director, pero en general la clave del éxito de un proyecto periodístico son y serán siempre los periodistas.

**PLANO PERIODÍSTICO**

**Desde su punto de vista, ¿qué característica diferencia la nota política de la agencia con la de otro medio de comunicación?**

La agencia tiene que ser absolutamente imparcial debido a que es una agencia del Estado, es decir no debe manejarse por criterios económicos, políticos u otra índole como sucede en muchos casos en las notas políticas de los diarios privados.

Otra es la pluralidad, esto se tiene que notar más en los procesos electorales y no como pasa en algunos diarios en los que la sección política es utilizada para destrozar sin misericordia ni capacidad de réplica a quienes no comulguen con sus ideas u intereses.

Otra característica que debe primar es difundir políticas de Estado que no son tomadas en cuenta por los otros medios de comunicación por su carácter “comercial”.

La agencia trata de no caer en la noticia prefabricada, tergiversada o el “escandalote” que exhiben muchas páginas políticas. Se evita en lo posible de ser caja de resonancia de estas “noticias” que dañan la imagen del país.

Otra, son las notas exclusivas, es decir no limitarse a la agenda impuesta, digamos en el Congreso de la República. La creatividad en este aspecto es básica, no podemos seguir al rebaño, tenemos que marcar la pauta periodística, ese es el objetivo.

**¿Qué caracteriza al periodismo en agencia de noticias? ¿Qué lo diferencia de otros medios?**

En pocas palabras, su velocidad acompañada siempre de precisión. Pluralidad, sentido oportuno de la noticia, sus especiales multimedia en los que se impulsa, por ejemplo, el turismo.

Difusión de notas relacionadas al Perú como una ventana al exterior de nuestros productos e intereses geopolíticos.

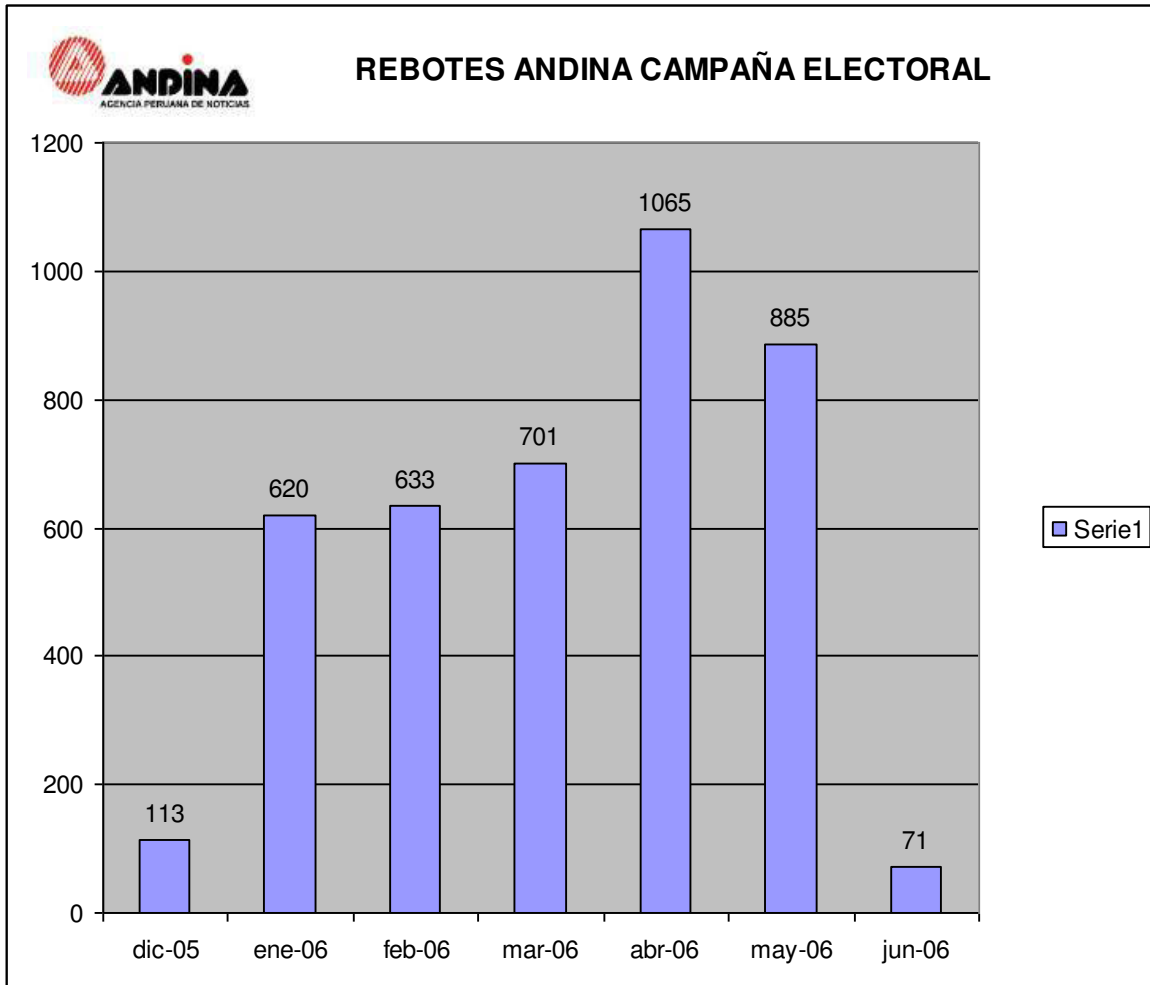
## AGENCIAS DE NOTICIAS DEL MUNDO

PAÍS	AGENCIA
Afganistán	Pajhwok Afghan
Albania	Albanian
Argelia	Algerian Press
Angola	Agency Angola
Argentina	TELAM
Armenia	Armenian News
Australia	Australian
Austria	Austria Presse
	International Press
Azerbaijan	Azerbaijan State
Bahrain	Bahrain News
Bangladesh	United News of Bangladesh
Belarus	Belarusian
Benin	Agence Bénin
Bolivia	Agencia Boliviana de Noticias
Bosnia and Herzegovina	Serbian Press Agency
Brasil	Agencia Grupo
Bulgaria	Bulgarian News
China	Xinhua News
Chile	Orbe
Congo	Agence congolaise
Croacia	Croatian News
Cuba	Prensa Latina
Chipre	Agencia de Cyprus News
República Checa	Czech News Agency
Dinamarca	Ritzaus Bureau
Egipto	Middle East News
Francia	Agency France Press
Georgia	Prime-News Agency
Alemania	Deutsche Presse (DPA)
Grecia	Athens News
Hungría	Hungarian News
India	Indo-Asian News
	PressTrust Of India
Indonesia	Antara National
Iran	Islamic Republic
Iraq	Aswat al-Iraq
	National Iraqi News
Italia	ANSA News Agency
Japón	Kyodo News
Jordania	Jordan News
Kenya	Kenya News Agency
Kuwait	Kuwait News

Latvia	The National News
Líbano	Federation of Arab News Agencies (FANA)
Macedonia	Macedonian Information Agency
Malasia	Malaysian National
Mauritania	Mauritanian
Mexico	Noticias Mexicanas (Notimex)
Moldova	Moldpres News
Mongolia	Montsame News
Montenegro	Montenegro News
Marruecos	Maghreb Arabe
Noruega	Norsk Telegrambyra
Omán	Oman News Agency
Palestina	Palpress
Perú	Agencia de Noticias Andina
Polonia	Polish Press Agency
Portugal	Agencia de Noticias de Portugal
Qatar	Qatar News Agency
República de Corea	Yonhap News
Rumanía	Romanian National Press Agency
Rusia	ITAR-TASS News
Arabia Saudita	Saudi Press Agency
Senegal	Agence de Presse
Serbia	TANJUG News
Eslovenia	Slovenska Tiskovna
Eslovaquia	News Agency of the Slovak Republic
Sudáfrica	South African Press
	Buanews
España	Agencia EFE
Sudán	SUDAN NEWS
Suecia	European Alliance of News Agency
Siria	Syrian Arab News
Chad	Agence tchadienne
Tailandia	Thai News Agency MCOT Public
Togo	Agence togolaise
Túnez	Tunis Afrique
Turquía	Anadolu Agency
Ucrania	Ukrainian National News Agency
Emiratos Árabes Unidos	Emirates News Agency
Reino Unido	International Press Telecommunications Council
	Press Association
	Reuters
Estados Unidos	The Associated Press (AP)
	United Press International (UPI)
Venezuela	Agencia Bolivariana de Noticias
Vietnam	Vietnam News Agency
Yemen	Yemen News Agency
Zambia	Zambia News Agency

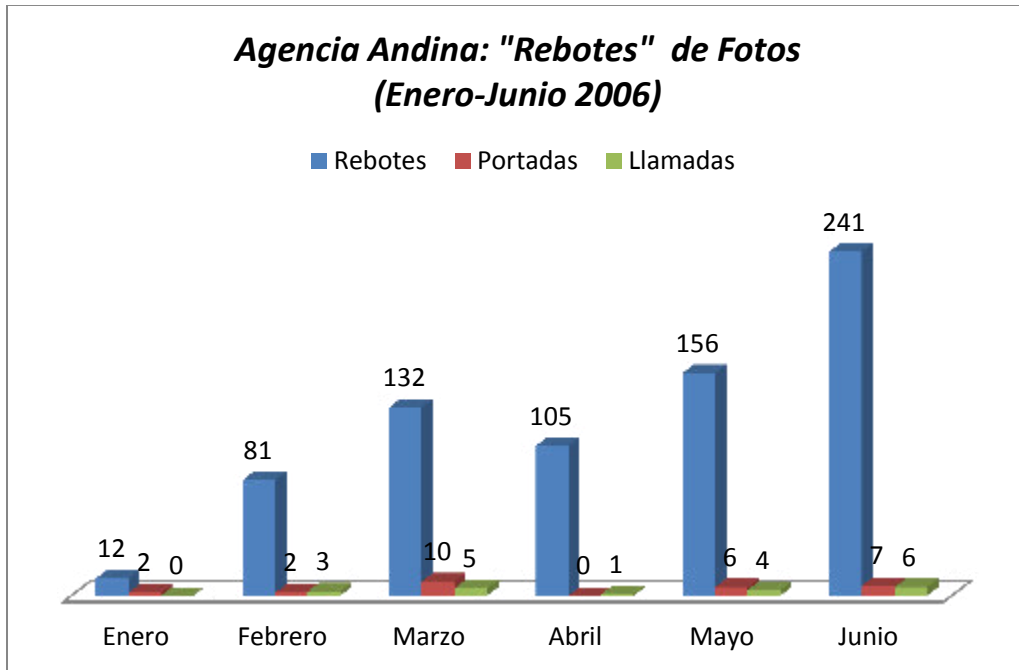
**REBOTES DE NOTAS DE LA AGENCIA ANDINA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL**

**Diciembre 2005 – Junio 2006**

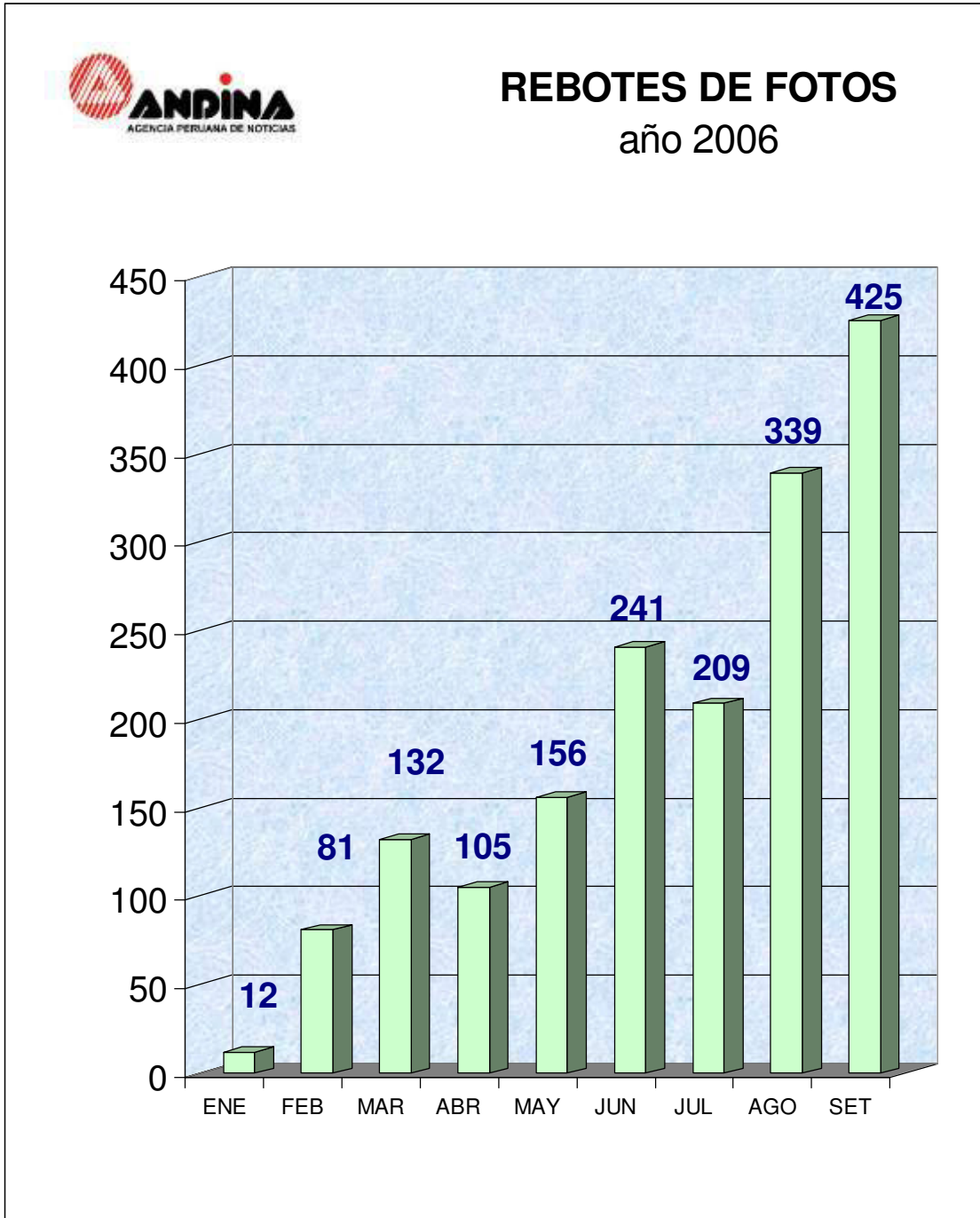


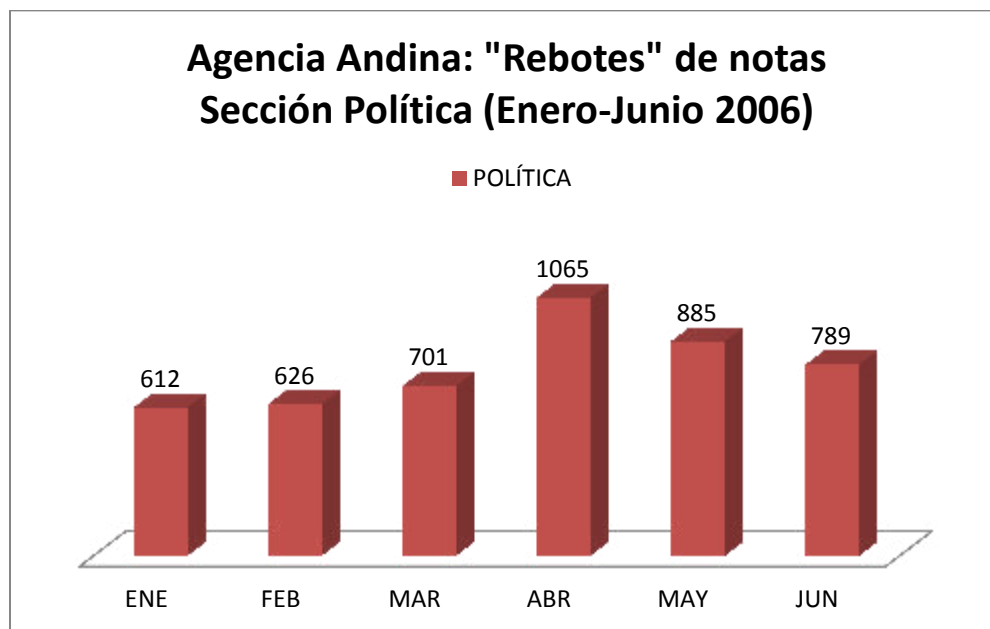
**REBOTES ANDINA**  
Según sección  
Enero-Junio 2006

	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>
<b>POLÍTICA</b>	612	626	701	1065	885	789
<b>ECONOMÍA</b>	826	678	588	717	955	668
<b>LOCALES</b>	390	348	356	458	489	436
<b>JUDICIALES</b>	123	140	184	128	16	177
<b>REGIONALES</b>	564	613	636	601	585	561
<b>DEPORTES</b>	74	53	113	45	122	23
<b>CIENCIA</b>	0	0	2	1	0	1
<b>ESPECTÁCULOS</b>	0	0	0	1	1	0
<b>INTERNACIONAL</b>	1	0	1	3	2	0
<b>POLICIALES</b>	2	2	1	0	0	2
<b>CULTURAL</b>	0	0	2	0	1	1
<b>ECOLOGÍA</b>	0	0	0	0	0	2



**REBOTES DE FOTOS DE LA AGENCIA ANDINA  
(A setiembre 2006)**





**Fuente:** Agencia Andina