

ISSN 1684-0933

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol. 14 2015
enero-diciembre

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ

Editora: Rosa Zeta de Pozo

La Revista de Comunicación es editada por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Publica un número al año y está arbitrada por evaluadores externos.

Indexada en LATINDEX y DIALNET
Licenciada en EBSCO

Redacción, Administración y Suscripciones:

© Rev. Comun. Vol. 14 - 2015 (enero-diciembre)
Facultad de Comunicación
Universidad de Piura

Av. Ramón Mugica 131
Urb. San Eduardo
Apartado Postal 353
Piura - Perú

Telf.: 051-73-284500
Fax.: 051-73-284510
email: rosa.zeta@udep.pe

Distribución:
Gratuita, por suscripción, por canje.

Proyecto Gráfico:
Karla Fernández Viera.

Fotocomposición e impresión:
ALEPH Impresiones S.R.L.

ISSN edición impresa: 1684-0933
ISSN edición digital: 222-7-1465

Hecho el Depósito Legal: 2002-3086

La Revista de Comunicación se reserva todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta obra puede reproducirse o transcribirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso expreso de los autores y/o de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. El contenido de cada artículo es responsabilidad exclusiva de su autor.

Consejo Editorial

Rosa Zeta de Pozo
Universidad de Piura (Perú)

Susana Herrera Damas
Universidad Carlos III de Madrid (España)

Andrés Garay Albújar
Universidad de Piura (Perú)

Consejo Consultivo

Juan de los Ángeles
Universidad de Navarra (España)

María Ignacia Errázuriz
Universidad de los Andes (Chile)

Isabel Gálvez Arévalo
Universidad de Piura (Perú)

Eileen Hudson.
Universidad de Montevideo (Uruguay)

George Kennedy
Missouri School of Journalism. Columbia. (Estados Unidos)

Rachel Kennedy
University of South Australia (Australia)

Jerry Kliatchko
University of Asia and the Pacific (Filipinas)

María Teresa Laporte
Universidad de Navarra (España)

María Luisa Portugal
Universidad de Piura (Perú)

María Soledad Puente
Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)

José Luis Requejo
Universidad Carlos III, Madrid (España)

Mela Salazar
Universidad de Piura (Perú)

Karen Sanders
IESE Business School, Madrid. (España)

Alfonso Sánchez Tabernero
Universidad de Navarra (España)

Contenido

5-6 Editorial

Artículos de Investigación / Research papers

- 7-25 Slow journalism para una nueva audiencia digital. El caso de Longform.org (2010-2015). José María Albalad
- 26-47 La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. Tomás Atarama, César Cortez
- 48-69 Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014). Fernando Domínguez, Rocio López
- 70-99 Gestión de las empresas periodísticas regionales: El Sol, de Cusco; El Tiempo, de Piura e Ímpetu, de Ucayali. María Mendoza
- 100-113 La "tercera revolución digital": Tecnologías con rostro humano y evaluación antropológica. Francisco Javier Pérez Latre
- 114-137 Los medios sociales en la promoción de los contenidos culturales en televisión. Análisis del caso de Ecuador. Abel Suing, Juan Pablo Arrobo, Francisco Campos-Freire

Artículos de Divulgación / Working papers

- 138-159 Testigos Visuales de Cambios en el Mundo Andino: Las miradas de Felipe Guamán Poma de Ayala y Martín Chambi. Andrés Garay Albújar, Víctor Velezmoro-Montes

Reseñas Bibliográficas / Book Reviews

- 160 -162 Mónica Codina (2014). ¿Quién controla al controlador? Entender la comunicación en la nueva aldea global. - Rocío Ortiz
- 162-164 Andrés Garay (2015). Fotografía Max T. Vargas Arequipa y la Paz. - Carlo Trivelli
- 164-165 Jose Luis Orihuela (2015). Los Medios después de Internet. - Francisco Arbaiza Rodríguez
- 165-167 Lizardo Vargas Bianchi (2014). Marcas y Mentes. - Mela Salazar Velarde

Editorial

Los medios digitales han proseguido su avance, y la innovación digital es sin duda la nueva licencia para operar, como lo señala el *Global Entertainment and Media Outlook (2013)*. La comunicación es digital y las audiencias también lo son. Las redes sociales son digitales, y además móviles, al igual que las conexiones a Internet. Los *social media* son canales de comunicación utilizados, por su potencial interactivo, por la diversidad de las organizaciones sociales y especialmente por las empresas informativas y de entretenimiento, para alcanzar a una mayor audiencia y mejorar sus relaciones. Resulta imprescindible estudiar la presencia, y la caracterización de todos estos fenómenos.

El presente número contiene siete artículos: cinco relacionados con el mundo digital y dos con los medios de comunicación tradicionales. Los primeros se refieren a las audiencias digitales juveniles; al uso de Twitter como recurso institucional universitario, para temas de reputación; la conexión del periodismo de investigación con las audiencias digitales; la conjugación de las redes sociales y la televisión cultural, y la ubicación de los medios digitales como medios humanos. Los segundos se dedican a la gestión de empresas periodísticas y al carácter testimonial-visual de los dibujos y la fotografía.

Los jóvenes encabezan la primera posición como usuarios de las redes sociales a nivel mundial y en ese entorno, destacan los jóvenes universitarios por su nivel educativo y el aprovechamiento más idóneo de las mismas. Este universo que tiene un gran atractivo, es estudiado por Fernando Domínguez, desde la universidad mexicana de Veracruz: *Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014)*.

Este uso intensivo de los jóvenes universitarios, hace también que las universidades se centren en el *microblogging*, como canal de contenidos, dirigido a este segmento. Tomás Atarama y César Cortés, de la Universidad de Piura, se dedican a investigar las posibilidades del uso de Twitter en la comunicación reputacional de las universidades.

Pero este mundo atractivo de lo digital crece con una rapidez y una intensidad nunca experimentadas y es preciso estudiar todas las aristas del tema. Los avances son innegablemente beneficiosos, pero en el vertiginoso camino, si nos descuidamos, podemos estar dejando de lado, aspectos sustanciales de la comunicación humana. Francisco Javier Pérez Latre, profesor de la Universidad de Navarra, reflexiona sobre lo que él

denomina ¿La “tercera revolución digital”? El rostro humano de los medios digitales.

Desde el periodismo también se realizan transformaciones y cuestionamientos: ¿interesa el periodismo de investigación o de gran formato a las nuevas audiencias? José María Albalad, profesor español de la Universidad de San Jorge, analiza el tema en el artículo “*Slow journalism* para una nueva audiencia digital. El caso de *Longform* (2010-2015)”.

La transformación de los medios analógicos en digitales no es siempre inmediata y el proceso de cambio ha generado convivencias complementarias, como las que examinan los profesores Francisco Campos, Abel Suing y Juan Pablo Arrobo en el artículo “Nuevos medios sociales en la promoción de los programas culturales de televisión a partir del análisis de caso de Ecuador”. Es esa tendencia hacia el periodismo viral, mencionado por Ramón Salaverría en “Periodismo en 2014: balances y tendencias”.

La prensa peruana ha crecido, esencialmente en el ámbito de provincias, sin embargo esta prensa de provincias es una realidad poco conocida; porque los estudios generalmente se centran en Lima, la ciudad capital. Esto ha hecho que la profesora María del Carmen Mendoza ponga la mirada y estudie la gestión de tres empresas periodísticas regionales, de la costa, sierra y selva peruanas: *El Sol*, del Cusco; *El Tiempo*, de Piura; e *Ímpetu*, de Ucayali.

Desde la perspectiva histórica, un comunicador -Andrés Garay Albújar- y un historiador -Víctor Velezmoro- cotejan las miradas de Felipe Guamán Poma de Ayala (siglo XVI) y Martín Chambi (siglo XIX) como Testigos Visuales de cambios en el mundo andino, plasmadas en los dibujos y la fotografía .

Esperamos que los contenidos sirvan para debatir y reflexionar sobre este dinámico mundo de la comunicación.

Los invitamos a enriquecer este foro académico con sus investigaciones científicas.

La editora.

Slow journalism para una nueva audiencia digital. El caso de Longform.org (2010-2015)

Slow journalism for a new digital audience. The case of Longform.org (2010-2015)

José María Albalad Aiguabella¹

Recibido el 15 de mayo de 2015 – Aceptado el 7 de julio de 2015

RESUMEN: En los últimos cinco años, la industria periodística estadounidense ha sido testigo del nacimiento de nuevos proyectos digitales que combinan la tradición narrativa del Nuevo Periodismo norteamericano con la innovación tecnológica. El artículo se centra en uno de los casos más paradigmáticos: *Longform.org* (2010), un recopilador de piezas de largo formato, bien investigadas y excelentemente escritas, que no solo reúne el mejor *slow journalism* (periodismo lento) del ciberespacio, sino que ofrece un producto adaptado a los gustos e intereses de cada usuario. La investigación cuenta con una entrevista en profundidad al fundador del medio, Aaron Lammer, en su sede de Nueva York, donde se implementó la observación como parte del análisis.

Palabras clave: Longform, slow journalism, periodismo literario, modelos editoriales, internet.

ABSTRACT: In the past five years, new digital projects that combine the narrative tradition of the New American Journalism with the technological innovation have been created in the USA newspaper industry. The article focuses on one of the most significant cases: *Longform.org* (2010), an aggregator of long-form pieces, with an excellent research and writing, that includes the best slow journalism of cyberspace and, besides, it offers a product tailored to the tastes and interests of each user. The study has a depth interview to the founder, Aaron Lammer, in the newsroom of New York, where the author did an informal observation as part of the analysis.

Key words: Longform, slow journalism, literary journalism, editorial models, internet.

1. Introducción²

El análisis de *Longform.org*, caso que centra la atención de este estudio,

viene precedido de un breve estado de la cuestión que recoge el contexto en el que ha visto la luz una hornada de proyectos digitales alternativos en el

1 José María Albalad Aiguabella es Licenciado en Periodismo y Máster en Marketing y Comunicación Corporativa. Doctorando en la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge. jmalbalad@usj.es

2 Este trabajo, respaldado por el Ministerio de Educación español a través de una ayuda de Formación de Profesorado Universitario (FPU), forma parte de los resultados del grupo de investigación de la Universidad San Jorge "Comunicación, periodismo, política y ciudadanía".

último lustro. Este apartado introductorio incluye, además, una explicación metodológica con las técnicas empleadas para satisfacer los objetivos de la investigación.

1.1. Estado de la cuestión

A lo largo de su corta historia, internet ha venido asociándose con cantidad más que con calidad, ya que la información de última hora, por lo general, ha prevalecido sobre los contenidos profundos y reposados. Una tendencia que ha llevado a asociar la Red, como concluyeron Espada y Hernández Busto en 2009, con textos breves, apresurados y, en definitiva, poco cuidados.

Sin embargo, frente al ciclo de noticias 24/7 –veinticuatro horas al día, siete días a la semana–, el mercado periodístico ha sido testigo en los últimos cinco años del nacimiento de medios nativos digitales que ofrecen historias con paciencia y reflexión cuando los acontecimientos dejan de ser noticia. “Nuevas formas de negocio cultural que afectan a los productores y a los consumidores” (Salvat y Serrano, 2011, p. 147).

Nos encontramos ante proyectos emergentes que practican un

periodismo digital de largo formato que ha sido bautizado en Estados Unidos como *slow journalism* (periodismo lento), en contraposición al “periodismo rápido” que se elabora para ser consumido como la *fast food*. La etiqueta, para Ted Conover, reputado periodista de inmersión y profesor de la *New York University*, condensa la esencia de una práctica necesaria:

Slow journalism me gusta porque suena como *slow food*, y *slow food* es una comida mejor. También es cierto que a veces el periodismo tiene que ser *fast* (rápido), como cuando cada mañana abro el periódico, pero ciertas historias no pueden ser contadas ni investigadas deprisa y corriendo. Necesitan tiempo, en ocasiones, meses e incluso años. Ese es el valor del *slow journalism* (comunicación personal³).

La oleada de nuevos medios es un fenómeno global, como reflejan las *start-ups* periodísticas –de muy diversa naturaleza– que luchan por hacerse un hueco en el mercado⁴. En relación a las que apuestan por fusionar lo mejor de la tradición narrativa del *Nuevo*

3 Las declaraciones de Ted Conover han sido extraídas de la conversación personal (*face to face*) mantenida el 7 de noviembre de 2014 en la Universidad de Nueva York. La traducción es del autor.

4 El número y la naturaleza de los medios varía en función de los países. Por ejemplo, la Asociación de la Prensa de Madrid revela que en España se han creado 441 proyectos periodísticos entre el 1 de enero de 2008 y el 15 de abril de 2015. Cfr. <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209>, consultado el 10 de mayo de 2015.

*Periodismo norteamericano*⁵ con la potencialidad de los recursos multimedia y la innovación tecnológica, Joshue Benton, director del Laboratorio de Periodismo de la Universidad de Harvard –*Nieman Lab*–, advierte del error que supone pensar que la longitud de un texto es proporcional a su valor: “Se está extendiendo esa idea y, en realidad, en muchas ocasiones lo único que indica la extensión es que el artículo se debería abreviar” (comunicación personal⁶).

Con todo, asegura Jill Abramson, exdirectora del diario *The New York Times* que prepara el lanzamiento de un proyecto digital centrado en grandes historias,

ahora es un momento brillante para el periodismo narrativo porque se pueden incluir los vídeos, las fotografías o los documentos que el reportero ha descubierto para que sean accesibles al lector. Es un todo orgánico para leer y absorber

información en muchas plataformas. A los grandes reportajes les queda mucha vida (Ramírez, 2014).

La posibilidad de publicar en internet sin costes añadidos de papel, tinta y distribución explica el *boom* de medios. Un auge, según recoge el *Pew Research Center*⁷ en su undécimo informe sobre el *Estudio de los medios informativos*⁸, que confirma cómo se está experimentando con nuevas técnicas narrativas y de visualización de datos para satisfacer las necesidades de los lectores en el ámbito digital.

Aunque como confirma Norman Sims, presidente de la Asociación Internacional de Estudios de Periodismo Literario (IALJS por sus siglas en inglés), todavía no se ha encontrado un modelo de negocio viable para el periodismo de largo aliento en la web, “es posible que algunas de las nuevas apuestas se conviertan en el futuro en publicaciones internacionales de referencia” (comunicación personal⁹).

5 El *New Journalism* –Nuevo Periodismo–, corriente periodística surgida en los Estados Unidos en la década de los 60 del siglo XX, combina los recursos de la investigación periodística con técnicas narrativas propias de la ficción para construir relatos *verídicos* de una elevada calidad estética (Wolfe, 1977).

6 Las declaraciones de Joshue Benton vertidas de aquí en adelante han sido extraídas, salvo donde se indique lo contrario, de la conversación personal (*face to face*) mantenida el 14 de noviembre de 2014 en la Universidad de Harvard (Cambridge, Massachusetts). La traducción es del autor.

7 El *Pew Research Center* creó en 1997 el denominado “Proyecto de Periodismo” para estudiar el panorama de la industria informativa estadounidense en una sociedad cambiante. Desde entonces publica investigaciones sobre el estado del sector en Estados Unidos. Cfr. <http://www.journalism.org/>, consultado el 11 de mayo de 2015.

8 Investigación correspondiente al año 2013 y principios de 2014. Cfr. <http://www.journalism.org/files/2014/03/Overview.pdf>, consultado el 8 de mayo de 2015.

9 Las declaraciones de Norman Sims han sido extraídas de la entrevista personal realizada vía correo electrónico el 6 de diciembre de 2014. La traducción es del autor.

Por lo tanto, si la industria estadounidense, con medios como *The New Yorker*, inspiró a los modelos editoriales emblemáticos de periodismo narrativo surgidos en España e Iberoamérica a finales del siglo XX y principios del XXI, como *El Malpensante* (1996), *Gatopardo* (2001) y *Etiqueta Negra* (2002), entre otros muchos, parece sensato volver la mirada hacia Estados Unidos para conocer las apuestas pioneras surgidas en el ciberespacio.

Además de *Longform.org*, abordado a continuación en el epígrafe segundo, hay modelos editoriales del mencionado *slow journalism* que se han convertido en referentes en los últimos años: *Longreads*¹⁰ (2009), *Atavist*¹¹ (2011), *Narratively*¹² (2012) y *Retro Report*¹³ (2013), entre otros muchos¹⁴, cada uno con sus particularidades pero todos enfocados a resolver tres retos clave:

Adaptar la plasticidad del periodismo literario a la versatilidad del lenguaje multimedia, la rentabilidad del modelo editorial, de tal modo que se convierta en un modelo de negocio; y, muy especialmente, diseñar los contenidos de manera muy personalizada para lectores segmentados. El periodismo lento implica reflexión y estrategia, una fusión de lo mejor del periodismo con lo mejor del marketing para alcanzar un negocio en el que todos terminen ganando (Rodríguez y Albalad, 2014).

Pese a que hoy en día son pocas las iniciativas rentables en todo el mundo, “madurarán y se convertirán en los medios del mañana” (Carr, 2014), y harán, como predice Jeff Jarvis, que “los medios digitales del futuro nos

10 Cfr. <http://longreads.com>, consultado el 10 de mayo de 2015.

11 Cfr. <https://magazine.atavist.com>, consultado el 10 de mayo de 2015. Para más información, véase: Albalad Aiguabella, J.M. (2015): “*Atavist*, lectura cinematográfica para usuarios digitales mediante un software vanguardista”, en el libro de actas del Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia, organizado por la Universidad del Zulia (Venezuela), el Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Pública y la Universidad Complutense de Madrid (en prensa).

12 Cfr. <http://narrative.ly>, consultado el 10 de mayo de 2015. Para más información, véase: Hiatt, A. (15 de marzo de 2014). *The Future of Digital Longform*. Recuperado de: <http://web.archive.org/web/20140701055312/http://longform.towcenter.org/>

13 Cfr. <http://www.retroreport.org>, consultado el 10 de mayo de 2015. Para más información, véase: Albalad Aiguabella, J.M., y Rodríguez Rodríguez, J.M. (2015): “*Retro Report*, un modelo alternativo de periodismo lento audiovisual”, en VERÓN, J.J. y SABÉS, F. (coord.): *Innovación y cambio en la sociedad postindustrial*, Zaragoza, Asociación de Periodistas de Aragón. ISBN: 978-84-87175-52-7

14 Cabe destacar, además, *Homicide Watch* (2010, <http://homicidewatch.org/>), dedicado a la cobertura de los homicidios en Washington para “registrar cada muerte, recordar cada víctima, seguir cada caso”, *Byliner* (2011, <https://www.byliner.com/>), que presume de ofrecer “la historia perfecta en el momento perfecto”, y *Matter* (2012, <https://medium.com/matter>), bautizado a sí mismo como “el nuevo hogar para el periodismo profundo, inteligente acerca de la ciencia, la tecnología y el futuro”.

parezcan tan extraños a nosotros como se lo parecería un periódico actual a un contemporáneo de Gutenberg” (2014).

Varias son las investigaciones académicas que abordan ya el nuevo panorama: “Story First - Publishing Narrative Long-Form Journalism in Digital Environments” (Lassila-Merisalo, 2014), “Revisiting Narrative Journalism as One of The Futures of Journalism” (Neveu, 2014) y “*The Future of Digital Longform*” (Hiatt, 2014)¹⁵.

1.2. Objetivos y metodología

En concreto, este artículo se centra en el caso de *Longform.org* (2010), un *agregador de piezas de largo formato*¹⁶, bien investigadas y excelentemente escritas, que no solo reúne el mejor *slow journalism* (periodismo lento) del ciberespacio, sino que ofrece un producto adaptado a los gustos e intereses de cada usuario, con un espíritu innovador que lo aproxima más a una empresa tecnológica. Asentada en el barrio neoyorkino de Brooklyn, es un ejemplo representativo de cómo los medios *online* tienen vida más allá de titulares sensacionalistas y noticias de unos pocos párrafos, e ilumina con su viabilidad el futuro de las iniciativas que sepan adaptar la experiencia del lector a las formas de

consumo contemporáneas (nuevos soportes).

El objetivo de este estudio es presentar un análisis descriptivo del modelo de negocio de *Longform.org*, que más allá de los ingresos y los gastos, contempla otros elementos indispensables de la cadena de valor como son los contenidos (Díaz-Espina, 2013). Y es que, como apuntan Rajala, Rossi y Tuunainen (2003), el producto es un elemento fundamental equiparable a los recursos de la organización, las relaciones con los públicos y las formas de entrada de capital. La descripción incluye los siguientes parámetros: concepción de la idea, fecha de creación, fundadores, naturaleza del contenido (qué se publica, cuándo y cómo), capital humano, valor añadido, audiencia, coste del producto, soportes de consumo, recursos financieros y planes de futuro, entre otros datos.

Conocer su sostenibilidad resulta especialmente interesante dado que la única iniciativa similar en habla hispana, *Canasta Básica*, solo mantuvo su actividad entre diciembre de 2010 y enero de 2013. “En corto, somos la versión en español de *Longreads* o *Longform*”, se puede leer en su abandonada página web¹⁷, en la que aún está disponible todo su archivo

15 Se incluye una representación de las más recientes, aunque no son las únicas. Han sido seleccionadas por condensar la realidad estudiada desde una perspectiva teórico-práctica.

16 Los agregadores recopilan historias publicadas por diferentes medios y las reúnen en un mismo sitio web para mayor comodidad del usuario. En este caso, al tratarse de piezas de largo formato, la búsqueda se centra en piezas *longform*.

17 <http://canastabasica.org>, consultado el 1 de julio de 2015.

junto al siguiente mensaje: “Por dos años, buscamos y recomendamos buenas lecturas. Hoy cerramos oficialmente este proyecto, que nos dio la satisfacción de conocer grandes publicaciones, autores y textos, y de ayudar a otros a conocerlos”.

La investigación se ha materializado mediante una metodología cualitativa mixta. Por un lado, cuenta con una entrevista en profundidad¹⁸ a su fundador, Aaron Lammer, que se ve enriquecida con notas etnográficas de la observación informal llevada a cabo en la redacción durante una jornada. El autor acudió a su *newsroom* el 5 de noviembre de 2014 a las 9.00 horas. Tras entrevistar a su promotor, visitó las instalaciones del medio. El registro de lo observado durante ese día –distribución de espacios, trabajadores, recursos técnicos, etc.– enriquece la información obtenida por el resto de vías.

Por otro lado, se incluyen datos que han sido extraídos de la página web (secciones, presentación de los contenidos, herramientas complementarias de lectura¹⁹, botones adicionales²⁰, información general sobre el *site*, navegabilidad, diseño) y los perfiles sociales de la publicación (Facebook y Twitter).

2. Análisis de caso: *Longform*

Los periodistas norteamericanos Aaron Lammer y Max Linsky pasaban mucho tiempo en el metro de Nueva York para ir a trabajar: 45 minutos de ida y otros 45 de vuelta. No se puede perder una hora y media al día en desplazamientos inútiles, reflexionaron. Así que, mientras viajaban, comenzaron a devorar publicaciones desde sus dispositivos móviles. Era comienzos de 2010 y Steve Jobs acababa de lanzar el iPad. Gracias a la tableta de Apple, y a sus revolucionarias aplicaciones, descubrieron el potencial de compartir artículos. Tan positiva fue la respuesta de sus amigos –*contactos* en la jerga de internet– que Lammer y Linsky apostaron por un escaparate propio en forma de página web: *Longform.org*

De esta manera, lo que empezó siendo una afición entre sus conocidos dio paso ese mismo año a un espacio virtual en el que sus fundadores republicaban cuatro artículos periodísticos por jornada de 2.000 palabras o más. “Eran de temas muy diversos y nos sorprendió lo rápido que ganamos popularidad”, recuerda Lammer (comunicación personal²¹), al tiempo que destaca el alto número de recomendaciones que recibían “de

18 Las preguntas formuladas durante la entrevista se plantearon en torno a seis bloques: 1) Orígenes del proyecto, 2) Evolución y novedades, 3) Equipo y espacio de trabajo (físico/virtual), 4) Rutinas productivas, 5) Modelo de negocio (principales fuentes de ingresos y gastos), y 6) Expectativas de futuro.

19 “Read later” a través de *Instapaper*, *Pocket* o *Kindle*. En el apartado 2 se facilitan más detalles.

20 Campo personalizado de búsqueda, por ejemplo.

21 Las declaraciones de Aaron Lammer vertidas de aquí en adelante han sido extraídas, salvo donde se indique lo contrario, de la conversación personal (*face to face*) mantenida el 5 de noviembre de 2014 en Nueva York. La traducción es del autor.

editores interesados en ganar nuevo público”. Entre unos y otros contenidos, el sitio no paró de incrementar el número de visitas hasta que el denso tráfico colapsó el servidor: “Tuvimos que contactar con un amigo programador para construir una web más capaz, segura y mejor diseñada” (Lammer, 2014).

Desde entonces, el proyecto ha ido ganando notoriedad y, junto a su profesionalización, se ha convertido en uno de los espacios referentes del *slow journalism* en el ámbito anglosajón. No en vano, el 9 de mayo de 2015 – cumplidos cinco años de vida – superaba los 78.000 seguidores en Twitter y los 11.500 *likes* en Facebook.

A continuación se analiza su modelo bajo la siguiente estructura: 1) Historias deslumbrantes y bien escritas para atrapar usuarios; 2) Equipo multidisciplinar; 3) Del PC al teléfono: el futuro es móvil; 4) Audiencia joven en busca de entretenimiento; y 5) Un negocio para ganar dinero.

2.1. Historias deslumbrantes y bien escritas para atrapar usuarios

La oferta editorial ha evolucionado desde el nacimiento de la publicación. Si en 2010 estaba destinada únicamente a textos de no ficción (“Non Fiction”²²), *Longform.org* tiene ahora una oferta más amplia: “Ficción”²³, desde 2011, y “Podcast”²⁴, desde 2012.

Figura 1. Los escritores revelan sus “recetas” en un podcast semanal.



Fuente: Longform.org (captura de pantalla).

22 Los artículos de no ficción se insertan directamente en la página principal, por lo que no hace falta clicar en las pestañas del menú principal para llegar a ellos. Esto confirma la apuesta decidida de *Longform.org* por lo periodístico, frente a otro tipo de contenidos como los literarios.

23 Cfr. <http://longform.org/fiction>, consulta realizada el 11 de mayo de 2015.

24 Cfr. <http://longform.org/podcast>, consulta realizada el 11 de mayo de 2015.

Todos los contenidos del *site* se enmarcan dentro de estas tres categorías, aunque la apuesta primigenia es la predominante en términos de circulación. De hecho, según datos del medio, “el 98% de los visitantes consumen no ficción”.

Esta cifra explica por qué la búsqueda de historias reales centra los esfuerzos de los editores. Las directrices son claras: textos de largo aliento, es decir, de 2.000 palabras o más, y de interés general, capaces de despertar el interés de aquellos lectores sin especial fascinación por el tema en cuestión. Lammer explica el binomio deseado:

Queremos artículos muy bien escritos o historias muy buenas. Si puede ser las dos cosas juntas, mejor. A veces publicamos un artículo que no destaca por su escritura pero que, en cambio, tiene una historia increíble.

Otras veces sucede lo contrario: publicamos historias personales mediocres tan bien escritas que son una delicia leerlas.

Rastreamos cientos de medios en busca de ambas virtudes.

Siguiendo este criterio, se republican – de lunes a viernes– un total de cuatro

artículos periodísticos por día. Los fines de semana, por su parte, el número se reduce a dos o tres, dependiendo de la cantidad de material disponible. La mayor parte de las historias proceden de revistas de referencia, como son *The New Yorker*, *Mother Jones*, *New York Times Magazine*, *Esquire*, *Harper's*, *Rolling Stone*, *Atlanta Magazine* y *Vanity Fair*.

Resulta razonable que las cabeceras con más presupuesto y talento en sus plantillas sean las más recurridas. Aun así, llama la atención cómo *Longform.org* trata de recoger también publicaciones de sitios más modestos o incluso de páginas personales de algunos escritores. “Buscamos la variedad, no queremos nunca que todos nuestros enlaces vayan a un mismo sitio”, asegura Lammer. De igual modo, hay un equilibrio temático: las historias tristes o desmoralizantes se compensan con textos divertidos y optimistas²⁵.

Los reportajes, crónicas, perfiles, entrevistas... aparecen clasificados por autor²⁶, publicación²⁷ y temática²⁸, de manera que el lector puede realizar fácilmente una búsqueda precisa según sus intereses. Respecto a la materia, existe una doble clasificación. Por un

25 Véase, a modo de ejemplo “Who Killed the Gangster’s Daughter?” (cfr. <http://www.vulture.com/2015/02/susan-berman-the-jinx.html>) y “Friday night lights” (cfr. <http://reprints.longform.org/friday-night-lights>). Consultas realizadas el 11 de mayo de 2015.

26 Cfr. <http://longform.org/writers>, consulta realizada el 11 de mayo de 2015.

27 Cfr. <http://longform.org/publications>, consulta realizada el 11 de mayo de 2015.

28 Cfr. <http://longform.org/tags>, consulta realizada el 11 de mayo de 2015.

lado, por tema, como si se tratase de la sección de un periódico (*arte y cultura, negocios, crimen, medios, ciencia, deporte, etc.*). Por otro lado, por etiquetas: son miles, ordenadas alfabéticamente, y permiten afinar todavía más el rastreo (*fugitivos, indultos, Gandhi, matrimonio gay, geología, sexo, tsunami, océanos, Gay Talese, hinduismo...*). Los temas de “sucesos” y “sexo”, precisa el responsable, son los que más buscan los usuarios.

En cuanto a la rama literaria, conviene señalar que la sección “Fiction” funciona de manera autónoma. La frecuencia de actualizaciones es más reducida –no sigue un criterio fijo e incluso hay días que queda sin actualizar– y el tráfico no supera el 2% del total de la web. Sus orígenes explican su baja importancia en el modelo, tal como reflejan las palabras de Aaron Lammer:

En su momento pensamos que era interesante diseñar una versión –también excelente– para el contenido de ficción. Cuando conocimos a dos chicos que estaban haciendo una web llamada *Into Fiction*, que era básicamente *longform* de ficción, les dijimos que teníamos una gran audiencia y que podían hacerlo con nosotros. En realidad *Longform Fiction* es esa empresa unida a *Longform.org*, cuyo sello es la no ficción. Esos dos chicos la editan por su cuenta en Chicago.

En cualquier caso, todos los artículos insertados en la página web –ficción y no ficción– se promocionan sin coste alguno. Aparece el titular original y su entrada, junto con el nombre y apellidos del autor, la fuente y la fecha. Al clicar para continuar leyendo, *Longform.org* remite a la publicación de referencia, por lo que funciona de manera gratuita. “Nosotros jamás pagamos por los contenidos”, asegura Lammer, quien explica que “la transacción es que ellos quieren llegar a nuestro público y nosotros queremos que la gente venga a *Longform.org*”.

Una relación de conveniencia mutua que, para el fundador de este agregador de historias, genera –lejos de problemas– una relación “exquisita” con editores de todo el país:

Los que ven que les hemos promocionado un artículo, son muy agradables con nosotros. Están interesados en que sus historias sigan apareciendo en *Longform.org*. Por eso a veces tenemos que explicarles nuestra filosofía: nos envían sus artículos con antelación y nos dicen: “El martes saldrá una gran historia y va sobre esto. Aquí tenéis un extracto de ella para que la veáis y decidáis si la queréis promocionar en vuestra web”. Nosotros les decimos que no queremos que nos envíen cada artículo que vayan a publicar, sino que nos avisen cuando tengan uno realmente bueno.

Porque nosotros queremos ser la mejor web en internet y eso exige reunir solamente lo mejor...

Respecto a la sección “Podcast”, incorporada en el año 2012, cabe señalar su importante papel formativo e histórico. Elaborada con la colaboración de *The Atavist*²⁹, recoge una conversación semanal con un escritor de no ficción sobre cómo contar historias. Se muestra cómo hacen su trabajo, las técnicas, los motivos por los que escriben... Para garantizar la diversidad de ideas, se alternan las entrevistas a profesionales con una dilatada experiencia con las de jóvenes promesas. “Quién sabe si alguno de los periodistas que está empezando se convierte en alguien importante dentro de unos años. Entonces la conversación será histórica” (Lammer, 2014).

Los diálogos se programan, ejecutan y presentan con máximo cuidado. “Grabamos una conversación de 60 u 80 minutos que posteriormente se edita y queda en unos 30 o 45 minutos. Para ello, tenemos un editor sensacional que selecciona las partes más interesantes”, señala el responsable, destacando la complejidad del proceso: “Es más laborioso de lo que la gente piensa.

Para editar una entrevista de 45 minutos, necesitamos unas 12 horas de trabajo”.

De este modo, se da a los usuarios la oportunidad de descubrir lo que hay detrás de cada historia y adentrarse en la *cocina de la escritura* a través de recetas muy variadas (casi tantas como autores). “Nos dimos cuenta de que la gente suele seguir siempre a los mismos escritores y sienten curiosidad por saber cómo hacen su trabajo”, indica Lammer.

2.2. Equipo multidisciplinar

El equipo de trabajo de *Longform.org* lo conforman los dos fundadores, Aaron Lammer y Max Linsky, junto con seis editores, una persona para tareas de gestión-administración, dos profesionales en el área de ficción, dos en la de podcast, un desarrollador web y otro de aplicaciones móviles. Quince personas que buscan rescatar los mejores relatos y hacerlos accesibles a una comunidad que busca contenido de calidad frente a titulares llamativos o textos fugaces.

Sin embargo, tan solo cobran cinco miembros de la plantilla. El resto son profesionales que realizan colaboraciones puntuales de manera altruista o becarios que hacen su

29 Lanzada a comienzos de 2011, *The Atavist* publica historias originales de entre 5.000 y 30.000 palabras con una periodicidad mensual. Artículos de no ficción a medio camino entre las revistas y los libros, pero diseñados con una concepción nativa digital. Su principal distintivo radica precisamente en el aprovechamiento de los recursos de internet: gracias a una narración multimedia, vende piezas que incorporan vídeo, audio, imagen, gráficos interactivos y enlaces, según las exigencias de cada tema.

trabajo gratis dentro de su labor formativa, gracias al acuerdo alcanzado con el programa de escritura de la Universidad de Pittsburgh (Pensilvania)³⁰. No obstante, la naturaleza del sitio –sin contenidos propios salvo los *podcasts*– permite que el peso recaiga en los dos fundadores.

En primer lugar, Aaron Lammer se encarga de lo específicamente digital (tecnología): es él quien propone nuevas aplicaciones, rediseños, etc., siempre en estrecha colaboración con Benjamin Jackson, diseñador web y desarrollador de *apps*. Por su parte, Max Linsky asume la esfera editorial: si bien no selecciona directamente las historias, sí elige a las personas que llevan a cabo la recopilación diaria (editores). Asimismo, el cofundador dirige la parte empresarial.

Además, como se ha indicado líneas arriba, *Longform.org* dispone de una persona contratada a tiempo parcial que se encarga de las tareas de administración. Responde correos electrónicos, atiende llamadas telefónicas, resuelve dudas... Llama la atención que los demás profesionales –al margen de sueldos– se sienten muy identificados con el proyecto, como explica Lammer:

A las otras personas no les pagamos, pero poseen un porcentaje de la compañía y obtienen una parte de los

beneficios. Nuestros colaboradores son muy buenos lectores e incluso pueden publicar directamente en la aplicación, de darse el caso. Ellos eligen las historias pero tienen otros trabajos a tiempo completo con los que se ganan la vida, no con esto.

El proyecto cuenta con una redacción en el barrio de Dumbo, en el distrito de Brooklyn, Nueva York. Allí acuden todos los días, salvo el fin de semana, las cinco personas que tienen en *Longform.org* su medio de vida. El espacio, si bien está perfectamente delimitado, lo comparten con otros dos medios emergentes de “periodismo lento”: la mencionada *The Atavist y Roads & Kingdoms*, una de las mejores revistas de periodismo de viajes según la Sociedad Americana de Escritores³¹.

Disponer de una oficina para reunirse presencialmente, más allá del trabajo en la nube, resulta decisivo:

Desearía que no fuera importante y poder irme a vivir a Tailandia, pero el trabajo se hace mejor presencialmente. Tenemos que hablar unos con otros para construir la aplicación, unificar estrategias, etc. Además, cohabitar con gente que trabaja para otras revistas o que está publicando en algún otro medio es fantástico: permite

30 Cfr. <http://longform.org/pitt-writers>, consultado el 2 de julio de 2015.

31 Cfr. <http://roadsandkingdoms.com>, consulta realizada el 10 de mayo de 2015.

conocer a personas interesantes, intercambiar ideas y estimular la creatividad (Lammer, 2014).

La conversación semanal con un escritor que alimenta la sección “Podcast” la mantienen entre Aaron Lammer y Max Linsky –*Longform.org*– y Evan Rafliff –*The Atavist*–. De este modo, se dosifican esfuerzos: al ser tres, dirigen un programa cada tres semanas. La grabación se realiza en un estudio de radio que comparten ambas iniciativas en la redacción de *The Atavist*. La minuciosa edición, en cambio, recae siempre en la misma persona (Jenna Weiss-Berman).

2.3. Del PC al teléfono: el futuro es móvil

“*Longform.org* –apunta su propietario– se aproxima más a una empresa de tecnología que a un medio de comunicación”. Quizás ello explique por qué entre su reducido equipo se encuentren un desarrollador web y otro de aplicaciones móviles. Gracias a ellos, los usuarios disponen de una *app* gratuita para iPhone y iPad (accesible a través de iTunes³²). El texto de presentación es una declaración de intenciones: “¿Pierde el tiempo en el teléfono en lugar de leer?

Longform.org es la única aplicación gratuita 100% que filtra la basura de Internet y ofrece una selección de artículos inteligentes, en profundidad”³³.

Las tendencias del público demuestran el éxito de la aplicación. De hecho, según datos facilitados por los fundadores, el 40% del tráfico actual procede de soportes móviles, frente al 2% que suponían los teléfonos y tabletas en 2010. “La *app* pretende reemplazar al papel y la idea de que tienes que ir a internet primero para encontrar las cosas, cuando ahora donde primero está todo es en tu móvil”, precisa Lammer.

Además, los distintos soportes –también los navegadores “tradicionales”– ofrecen al usuario una doble posibilidad: (1) Compartir la historia en las redes sociales y (2) posponer la lectura sin perder la referencia gracias a *Instapaper*³⁴, *Readability*³⁵ y *Pocket*³⁶, herramientas gratuitas que permiten almacenar archivos, imágenes y vídeos. Asimismo, existe la posibilidad de seleccionar el botón “Kindle” para enviar contenidos a este tipo de libro electrónico. Se busca así que los consumidores tengan la posibilidad de diseñar sus lecturas a medida³⁷.

32 Cfr. <https://itunes.apple.com/us/app/longform/id490437064?mt=8>, consulta realizada el 10 de mayo de 2014.

33 *Ibid.*

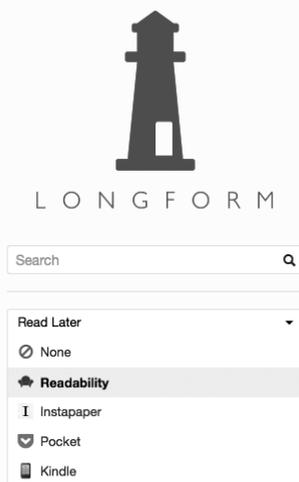
34 Cfr. <https://www.instapaper.com/hello2>, consultado el 10 de mayo de 2015.

35 Cfr. <https://readability.com>, consultado el 10 de mayo de 2015.

36 Cfr. <https://getpocket.com>, consultado el 10 de mayo de 2015.

37 Para más información acerca de estas herramientas, se aconseja desplegar el menú “Read Later” ubicado en la página principal (cfr. <http://longform.org>), bajo el logotipo de *Longform.org*.

Figura 2. Varias herramientas permiten a los usuarios posponer la lectura sin perder el artículo.



Fuente: Longform.org (captura de pantalla).

La confortabilidad de los nuevos lectores digitales –*smartphones* y *ebooks*, principalmente– en comparación con la pantalla de los ordenadores obliga a las empresas periodística a cooperar estrechamente con la industria tecnológica. Para Aaron Lammer, es esta evolución la que le hace ser optimista sobre el futuro del largo formato en el mundo digital:

El móvil es un buen soporte para leer. Durante un periodo de tiempo, cuando el consumo mayoritario era vía ordenador, la gente decía que el *longform* era demasiado largo y que estaba acabado porque los usuarios querían tuits y vídeos divertidos. Puede que esto sea así cuando estás trabajando e intentas evadirte unos minutos, pero

cuando te cambias al móvil, lo usas para matar el tiempo cuando estás volando o volviendo a casa en metro. Estas ocasiones son más propicias para leer y donde sí te puedes centrar en leer buenas y largas historias.

Como muchos medios de comunicación no disponen de recursos para diseñar su propia aplicación, *Longform.org* quiere convertirse en la *app* de todas esas publicaciones: “Aspiramos a proporcionar tecnología puntera tanto a los lectores como a los editores” (Lammer, 2014). Cuando el fundador habla de “ser la mejor *revista* de todos los tiempos”, se basa en la apuesta por agrupar el mejor periodismo de la Red –como ya está haciendo– y presentarlo de forma atractiva y útil (en función de los gustos e intereses de los usuarios).

Una filosofía que hace realidad la previsión del director del *Nieman Lab*, Joshue Benton:

Aún estamos digiriendo el golpe de la revolución tecnológica, pero creo que, al final, los teléfonos móviles van a tener la misma repercusión que ha tenido internet. Quizá no tanto, pero sí que van a cobrar un gran peso. Por eso, creo que vamos a ver nuevas plataformas configuradas para los móviles, que sirvan para optimizar el teléfono de los usuarios que accedan a ellas y que, independientemente de otros factores, sean capaces de disparar la serotonina y dopamina de nuestro cerebro para que nos apetezca consultar dicho recurso en cuanto tengamos la mínima ocasión (comunicación personal³⁸).

2.4. Audiencia joven en busca de entretenimiento

Los estudios realizados por *Longform.org* en busca de su audiencia dibujan un perfil claro del lector tipo: norteamericano, de entre 25 y 45 años, con un nivel sociocultural elevado (muy bien instruido). Sobre todo, residente en la costa Este y Oeste, “por ser más liberal en estas zonas que en el interior”, según Lammer. Fuera de las fronteras de Estados Unidos, los países que aportan mayor número de visitas

son, en el siguiente orden, Inglaterra, Australia e India.

La respuesta internacional es tan positiva que *Longform.org* estudia incorporar versiones en otros idiomas. Se baraja apostar por el español, el francés o el italiano, aunque, en palabras de su fundador, “sería más difícil porque son países que no tienen una tradición de periodismo de largo formato y no hay tanto publicado”. Por ahora, se piensa con fuerza en el público hispanoamericano, “porque se está publicando mucho en español” (Lammer, 2014). En caso de dar un paso adelante en este sentido, se promocionaría solo un artículo al día combinando publicaciones de España y Latinoamérica.

En total, *Longform.org* recibe una media de 500.000 visitas al mes. Una cifra que se incrementa, apunta el responsable, si se tienen en cuenta a aquellos lectores que usan la aplicación o consumen el producto a través de la *newsletter* sin entrar en la URL. De incluirse en los cálculos, la audiencia se aproximaría al millón de personas. En concreto, las estadísticas del *site* recogen que en 2014 se recomendaron 1.642 artículos, escritos por 1.362 autores y publicados por 417 cabeceras distintas. En total, se leyeron más de 10 millones de veces³⁹.

El valor añadido que encuentra la audiencia es la filtración de contenidos de calidad. Ese proceso de selección y

38 La traducción es del autor.

39 Cfr. <http://longform.org/lists/best-of-2014>, consultado el 10 de mayo de 2015.

clasificación es más necesario que nunca en el ciberespacio, donde la sobreabundancia informativa condiciona un mercado en el que hay “demasiada repetición y muy poca explicación” (Espada y Hernández Busto, 2009, p. 65). Por ello, Aaron Lammer defiende la utilidad de su portal:

Intentamos presentar la información para que sea muy fácil de encontrar. Hay muchas páginas que publican artículos fenomenales pero cuesta dar con ellos. *The New Yorker*, probablemente la mejor revista de Estados Unidos, es un ejemplo de ello: en su web tienes post de blogs, artículos muy diversos, por lo que es difícil encontrar dónde están los artículos de largo formato. Sé de usuarios fieles a *The New Yorker* que prefieren ir a *Longform.org* y ver allí una muestra de sus artículos. Ganan tiempo y comodidad.

La mayoría de las visitas se concentran por las noches, a partir de las 20.00 horas, y los fines de semana, lo que confirma la hipótesis de Lammer: “Los usuarios tienden a seleccionar lo que quieren leer, por ejemplo, en el trabajo, pero lo leen más tarde cuando encuentran el momento idóneo”. Esto confirma la importancia de ceder el protagonismo a los lectores. *Longform.org* lo realiza a través de su aplicación. Como solo está disponible para Apple, se está trabajando en una versión para Android con un concepto revolucionario:

Estamos convencidos de que la personalización es clave en la Red. Nuestra idea es que con la aplicación puedas encontrar, por ejemplo, una rama con todas las revistas sobre videojuegos o de la temática que te apasione. A continuación tendrás la posibilidad de configurar tu propio *longform* sobre videojuegos o cualquiera que sea tu ámbito de interés. Esto no lo podemos hacer en la web, de ahí que estemos invirtiendo tanto tiempo y dinero en potenciar la *app* (Lammer, 2014).

2.5. Un negocio para ganar dinero

Longform.org comenzó su actividad en 2010 sin un solo patrocinador. Sin embargo, se tenía claro que no era un proyecto altruista. Los fundadores apostaron por una primera fase “no rentable” de promoción para, posteriormente, estar en disposición de encontrar apoyos. A medida que aumentó la notoriedad, se lanzó una encuesta digital vía redes sociales para definir el *target group*. Respondieron 1.000 personas. Con esta radiografía, y con el aval del producto ofrecido a lo largo de varios meses, comenzó la búsqueda de *sponsors* y anunciantes.

Desde entonces, los apoyos no han parado de crecer. El más estable es el que proporciona la Universidad de Pittsburgh (Pensilvania) a través de su Programa de Escritura⁴⁰. Convenció el énfasis tecnológico del proyecto, y el acuerdo se cerró gracias a la dupla

tecnología-escritura. Según Lammer, la institución académica aporta becarios o estudiantes en prácticas. “Cada semestre tenemos unos cuantos alumnos que nos brindan un apoyo esencial”, precisa. Además de los recursos humanos, la Universidad de Pittsburgh paga una cantidad fija al mes por el patrocinio⁴¹.

Esta fuente de ingresos se ve complementada con otras aportaciones, principalmente de anuncios publicitarios y patrocinadores que van cambiando conforme pasa el tiempo.

No somos una organización sin ánimo de lucro. Trabajamos para obtener beneficios económicos. Hemos construido esto como un negocio y por eso buscamos cada vez proyectos más grandes y ambiciosos. Buscamos sacar el máximo rendimiento posible e invertimos para seguir creciendo (Lammer, 2014).

Para ello, se realiza especial hincapié en la diferenciación, conscientes de la necesidad de ofrecer algo que nadie más esté haciendo. El futuro se está construyendo en torno a la mencionada aplicación. “Es una herramienta nueva que nadie ha hecho jamás. Nunca se había visto en internet algo así”, asegura Lammer. Entre otros servicios, los lectores pueden seguir a sus escritores favoritos o seleccionar sus temas de interés para recibir

notificaciones en cuanto *Longform.org* incorpora contenido relacionado.

El principal problema encontrado a la hora de buscar financiación es la comisión exigida por las agencias de publicidad. Como intermediarios, indica Lammer, se llevan en torno al 30%. Al no disponer de un comercial propio, los espacios publicitarios se venden a través de la Red. Es ello lo que provoca que se perciban tan solo 7.000 dólares de los 10.000 ofrecidos por un patrocinado para la sección “Podcast”, por ejemplo. El gasto de “gestión” es muy elevado.

Con estas fuentes de financiación se pretende, en primer lugar, cubrir los gastos fijos: un total de cinco nóminas, el alquiler de la redacción –reducido al estar ubicada en una zona de *coworking* fuera de la isla de Manhattan– y los servicios extras derivados del desarrollo de la aplicación. Gracias a este modelo, *Longform.org* ha conseguido la estabilidad económica necesaria para el progreso del proyecto. El reto pasa ahora por mejorar su competitividad a través de la *app* y, con un mejor producto, incrementar paulatinamente el margen de beneficios.

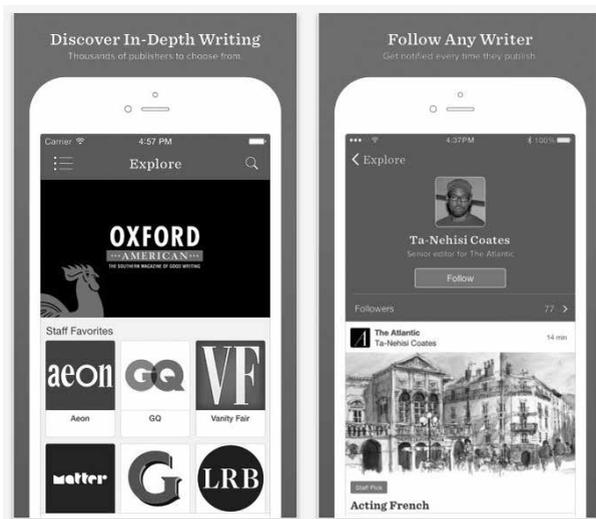
Conclusiones

a) El periodismo narrativo en lengua inglesa vive un momento de esplendor en el continente digital. *Longform.org*, como agregador de piezas de largo formato, es capaz de encontrar en el

40 Cfr. <http://longform.org/pitt-writers>, consultado el 11 de mayo de 2015.

41 La cifra no ha sido revelada por los responsables del proyecto.

Figura 3. El futuro de *Longform.org* gira en torno a una *app* en la que los usuarios crearán su revista a medida.



Fuente: Longform (iTunes).

ciberespacio material suficiente para recomendar cerca de 30 artículos periodísticos por semana de 2.000 palabras o más. Ello refleja la existencia de medios que, frente a la inmediatez y a las informaciones superficiales que abundan en la Red, apuestan por textos profundos y humanos que trascienden la noticia (*slow journalism*).

b) Junto a la vasta producción de contenido *longform* en internet, existe un público sediento de historias bien contadas. El balance de *Longform.org* en 2014, año en el que sugirió 1.642 piezas producidas por 1.362 autores de 417 cabeceras distintas, recoge más de 10 millones de lecturas en ese período, según revela el propio proyecto en su

*site*⁴², por lo que el formato digital ya no supone un obstáculo para leer largo y tendido. Al contrario, las nuevas generaciones de *consumidores de pantalla* se aprovechan del enriquecimiento que supone fusionar la tradición narrativa del Nuevo Periodismo norteamericano con los recursos multimedia propios de la era digital.

c) *Longform.org* confirma la oportunidad que se abre ante la creciente *infoxicación* –sobrecarga informativa– que sufren los usuarios en la nube. Facilitar el consumo según gustos e intereses, filtrando la mejor información para que el lector no pierda tiempo escarbando en montañas de materiales inútiles,

42 Cfr. <http://longform.org/lists/best-of-2014>, consultado el 10 de mayo de 2015.

parece más necesario que nunca. De hecho, ahí radica el éxito del caso analizado. Un modelo que, además de definir con precisión su *target group*, aporta un valor añadido en cuanto a la confortabilidad de la lectura.

d) El uso de los *smartphones* o teléfonos inteligentes como soporte de lectura crece inexorablemente hasta en el consumo de textos de largo aliento. Prueba de ello es que la aplicación móvil de *Longform.org*, en desarrollo permanente a través de un programa de innovación en el que participan

periodistas y programadores, reúne al 40% de la audiencia. Es por ello que este medio apuesta por un modelo de negocio en torno a estos dispositivos: además de alejar al lector de la “basura” que hay internet, (1) facilita un consumo ubicuo adaptado al espacio –no es lo mismo leer en el vagón del metro que en el salón de una casa, por ejemplo– y (2) cede el protagonismo al usuario, a quien otorga la posibilidad de configurar una revista personalizada con sus temas de interés, autores favoritos y publicaciones de referencia.

Referencias bibliográficas

Albalad Aiguabella, J.M. y Rodríguez Rodríguez, J.M., (2015). “Retro Report, un modelo alternativo de periodismo lento audiovisual”, en Verón, J.J. y Sabés, F. (coord.), *Innovación y cambio en la sociedad postindustrial*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

Asociación de la Prensa de Madrid (15 de abril de 2015). *Medios lanzados por periodistas*. Recuperado de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209>

Benton, J. (2014). Entrevista realizada el 14 de noviembre de 2014 en Nueva York. Llevada a cabo por José María Albalad.

Carr, D. (26 de enero de 2014). *Ezra Klein Is Joining Vox Media as Web Journalism Asserts Itself*. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/2014/01/27/business/media/ezra-klein-joining-vox-media-as-web-journalism-asserts-itself.html>

Conover, T. (2014). Entrevista realizada el 7 de noviembre de 2014 en Nueva York. Llevada a cabo por José María Albalad.

Díaz Espina, C. (2013). *Aproximación teórica al estudio de los modelos de negocio de los periódicos en internet*. *Business Horizons*, N° 48, 199-207.

Espada, A. y Hernández Busto, E. (eds.) (2009). *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo Ediciones.

Hiatt, A. (15 de marzo de 2014). *The Future of Digital Longform*. Recuperado de: <http://web.archive.org/web/20140701055312/http://longform.towcenter.org/>

Jarvis, J. (30 de octubre de 2014). *Big Tent 2014. Construyendo juntos el futuro de los medios digitales y del periodismo digital*. Recuperado de: <http://www.2ip.es/big-tent-2014-nuevos-modos-de-contar-historias-en-un-mundo-digital/>

Lammer, A. (2014). Entrevista realizada el 5 de noviembre de 2014 en Nueva York. Llevada a cabo por José María Albalad.

Lassila-Merisalo, M. (2014). "Story First — Publishing Narrative Long-Form Journalism in Digital Environments", en *Journal of Magazine & New Media Research*, Vol. 15, Nº 2.

Neveu, E. (2014). "Revisiting Narrative Journalism as One of The Futures of Journalism", en *Journalism Studies*, Vol. 15, Nº 5, 533-542.

Pew Research Center (26 de marzo de 2014). *State of the News Media 2013*. Recuperado de <http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>

Rajala, R., Rossi, M. Y Tuunainen, V.K., (2003). *A Framework for Analyzing Software Business Models. Electronic Proceedings of the European Conference on Information Systems 2003 - New Paradigms in Organizations, Markets and Society*, June 18-21, Naples, Italia.

Ramírez, M. (16 de julio de 2014). *Una velada con Jill Abramson: lecciones de periodismo entre relámpagos en un apartamento del Upper West Side*. Recuperado de: <http://nohacefaltapapel.com/2014/07/16/una-velada-con-jill-abramson/>

Rodríguez Rodríguez, J.M., y Albalad Aiguabella, J.M. (2014). *Nuevos modelos editoriales del Slow Journalism estadounidense. Esbozo de un panorama digital (2009-2013). Libro de actas del XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística*, Barcelona (en prensa).

Salvat Martinrey, G. y Serrano Martín, V. (2011). *La revolución digital y la Sociedad de la Información*. Zamora: Comunicación Social.

Sims, N. (2014). Entrevista realizada el 6 de diciembre de 2014 vía correo electrónico. Llevada a cabo por José María Albalad.

Wolfe, T. (1977). *El nuevo periodismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas

The reputation management in the digital environment: Twitter as a tool of reputational communication in the Peruvian universities

Tomás Atarama Rojas, César Cortez Alburquerque¹

Recibido el 17 de febrero de 2015 – Aceptado el 13 de abril de 2015

RESUMEN: El uso de Twitter con fines de comunicación externa se ha generalizado entre las instituciones de educación universitaria. Los mensajes breves y el libre acceso a la información han convertido a Twitter en un canal idóneo para gestionar y controlar la comunicación reputacional en las instituciones. La presente investigación pretende describir el funcionamiento de la herramienta para fines de comunicación externa y, a través del análisis del uso que realizan las universidades peruanas con más actividad en este medio, detallar unos principios que sirvan para fomentar el desarrollo de la comunicación reputacional en estas instituciones educativas a través del entorno digital.

Palabras clave: Reputación, universidad, comunicación 2.0, redes sociales, Twitter.

ABSTRACT: The use of twitter to purposes of external communication is widespread among institutions of higher education. The short messages and the free access to information have turned Twitter into the perfect channel to manage and control the reputational communication in the institutions. This research aims to describe the operation of the tool for purposes of external communication and, through analysis of the use made by Peruvian universities with more activity in these medium, details some principles that serve to promote the development of reputational communication in these educational institutions through the digital environment.

Keywords: Reputation, university, communication 2.0, social media, Twitter.

1 Tomás Atarama Rojas es Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de la Rioja. Es profesor de Fundamentos de Guión, e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. tomas.atarama@udep.pe

César Cortez Alburquerque es Licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura e investigador de las tendencias comunicativas en entornos digitales. Es responsable de la gestión de la imagen digital en la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Grau. cortez.cesar.25@gmail.com

1. Introducción

En un contexto donde destaca la falta de credibilidad por parte de las instituciones, la reputación se ha instituido como el factor estratégico de la comunicación institucional. Es por ello que autores como Cachinero (2012) entienden que la necesidad de ganar dinero ya no es suficiente para sobrevivir en el complejo y competitivo mundo de la economía de mercado del siglo XXI; sino que el valor de la imagen y la reputación obtienen un protagonismo esencial en todo planteamiento estratégico institucional.

Ahora, trasladándose al ámbito digital, la gestión de la reputación corporativa está dominada por las tecnologías de información y comunicación y, según Restrepo (2012), por la aparición de Facebook y Twitter, los cuales han transformado las dinámicas de comportamiento de las personas y sus interacciones con las instituciones. De esta forma, los patrones tradicionales de la comunicación institucional se han adaptado a un nuevo contexto influenciado por las tendencias que marcan el auge de las redes sociales y las buenas prácticas del *Management* en las plataformas digitales.

Sin embargo, si observamos las prácticas institucionales de la mayoría de universidades, la gestión de la comunicación reputacional se ha visto minimizada a una simple transmisión de información. Reina, Hernandez y Noguera (2012) afirman que el 80% de

los contenidos vistos en los mensajes de las plataformas digitales, por parte de las universidades, están centrados en noticias relacionadas con la institución. Rodrich (2013) señala que se puede dar un mejor uso de las plataformas sociales para la comunicación corporativa, debido a que se trata de herramientas valiosas para las relaciones con los medios, el control de la reputación y la promoción de servicios educativos.

En este contexto, es preciso señalar que Brito, Laaser y Toloza (2012) afirman que Facebook y Twitter se han convertido en las plataformas sociales más usadas en las campañas de comunicación de universidades y centros de educación superior. Facebook ha sido ideal para lograr seguimiento y popularidad, pero hay que destacar que la información que se difunde en Twitter es más formal e instantánea y con algunas ventajas que lo convierten en un medio idóneo para gestionar la reputación corporativa.

El presente estudio empírico permitirá evaluar el uso de Twitter por parte de las 5 universidades peruanas con mayor presencia y actividad en el medio, con la finalidad de desarrollar unos principios que sirvan como modelos de gestión de la comunicación reputacional a través de esta red social.

2. Marco teórico

La reputación está asociada a la percepción que los individuos obtienen

de la realidad. Fombrun (1996) la define como una representación perceptual que se obtiene de las acciones pasadas y perspectivas a futuro de la organización, las cuales se convierten en un atractivo para los diferentes *stakeholders*. Mientras que Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom (2014) le adhieren una nueva perspectiva a la definición tradicional de Fombrun. Los autores asumen la idea de reputación como un constructo de actitud que se forma en base de dos componentes: uno emocional (afectivo) y uno racional, los cuales se tendrán en cuenta para la construcción de toda estrategia comunicativa de la reputación.

El manejo y gestión de la reputación depende del diseño de una correcta estrategia de comunicación. Según Floreddu, Cabiddu y Evaristo (2014), la importancia de la comunicación para la reputación de cada organización se refleja en la concepción de sus mensajes, ya que a través de estos, una institución le permite a sus grupos de interés apreciar sus actividades y generar un impacto (positivo o negativo) en ellos.

Las instituciones son conscientes de la necesidad de realizar una buena gestión de intangibles que les permita afrontar su labor comunicativa desde una perspectiva holística para un mejor manejo de su reputación como una ventaja competitiva. Es por ello que autores como Alloza (2012) consideran beneficiosa una buena

gestión de la reputación, ya que impacta favorablemente en las actitudes y comportamientos de los grupos de interés, siendo esto clave para la supervivencia y el crecimiento de una institución. Lo que sigue, será una aproximación a nociones como la reputación digital en el contexto de las redes sociales y la comunicación reputacional en las universidades; esto con la finalidad de poder valorar la gestión de la comunicación reputacional a través de Twitter en las universidades.

2.1. La reputación corporativa digital en el contexto de las redes sociales

Floreddu, Cabiddu y Evaristo (2014) destacan el impacto que tuvo la aparición de los medios sociales en el contexto de reputación corporativa tradicional. Los autores señalan que antes del uso generalizado del internet, la reputación se formaba por una comunicación unidireccional a los diferentes *stakeholders*, quienes marginalmente interactuaban y reaccionaban solos ante esos mensajes. Sin embargo, el creciente uso de medios sociales interactivos dio a los interesados la posibilidad de comunicarse con otros, para difundir sus propios mensajes acerca de las instituciones, como también, para amenazar su reputación. En este sentido, Vaquero (2012) afirma que la aparición del concepto de reputación corporativa digital ha sido consecuencia de las buenas prácticas realizadas en Internet.

Las plataformas sociales, al no ser excluyentes², están abiertas a que los usuarios puedan buscar información relacionada a una institución. En ese sentido, la gestión de la reputación digital establece una dinámica que obliga a la organización a buscar herramientas que le permitan conocer de cerca las percepciones que los diversos grupos de interés obtienen de ella. A raíz de eso resulta importante mantener una interacción con los grupos de interés de la compañía. “Es imprescindible la creación de un marco estable que potencie las relaciones y la ejecución de acciones con un alto valor relacional” (Villafañe, 2006, p. 56).

Como punto de partida, el diálogo se ha establecido como una acción necesaria para generar un vínculo de valor entre una institución y su público. Gracias al desarrollo de las redes sociales, se ha creado un escenario que permite incrementar la transparencia e inmediatez en el proceso de comunicación. Para Villanueva, Aced y Armelini (2007), la conversación se ha convertido en la esencia de la nueva era del internet y esto también puede ser aplicable al ámbito institucional, ya que a ese tipo de organizaciones les interesa formar parte de esa conversación, por lo que es necesario tener voz.

Cabe resaltar que el diálogo ha sido pieza fundamental en el contexto de la comunicación institucional tradicional, debido a que ha favorecido la construcción de una buena relación con los *stakeholders*. Cabe resaltar que Treviño y Barranquero (2012) señalan que no basta sólo con generar diálogo a través de contenidos de valor, sino que también se ha de prestar servicio a los usuarios que así lo requieran. A través de esa actitud servicial se construye un vínculo que tiene de base a la confianza, lo que para Putnam (1993) es un componente esencial dentro de una comunidad social. El autor afirma que cuanto mayor es el grado de confianza dentro de una comunidad, mayor es la probabilidad de cooperación. Y la cooperación, a su vez, refuerza la confianza.

Es importante señalar que el actual entorno digital ha contribuido a la construcción de canales de comunicación, donde los usuarios tienen una participación más activa. Castello, Del Pino y Ramos (2014) afirman que la presencia de las instituciones en los entornos digitales es motivada por las ventajas que encuentran en las plataformas sociales, ya que posibilitan una comunicación institucional basada en las relaciones. Evans, Thomey y Talan (2011) señalan

2 En concreto, Twitter permite que cualquier usuario pueda seguir una cuenta oficial, de tal manera que los interesados en recibir las actualizaciones en las cuentas de las instituciones de su preferencia pueden estar en contacto con ellas.

que Twitter ha sido reconocida como una herramienta eficiente para la construcción de la relación con los usuarios.

Las redes sociales han traído consigo cambios profundos que han afectado a diversos ámbitos, en especial al de la industria comunicativa, debido a su influencia en los estilos de vida, intereses y uso del tiempo libre por parte de las audiencias. “La red social ya es una institución de control, una plataforma de comunicación inmediata y viral incompatible con la censura y la ocultación de información, incompatible también con la falta de agilidad y creatividad” (López y Cuesta, 2012, p. 24).

Castello (2013) reflexiona sobre la realidad actual de las principales redes sociales y afirma que Facebook y Twitter han alterado los patrones de consumo y relación con los medios, han modificado los contenidos, su producción y su consumo. Además, se presentan como herramientas estratégicas para la difusión e integración de contenidos, por lo que todo contenido al que se podría denominar *offline* estará siempre unido a opiniones en plataformas sociales de manera bidireccional, es decir que todo girará en torno a contenidos vivos que los usuarios manipulan y consumen a través de los soportes y formatos de su elección.

La clave del auge de estas comunidades virtuales reside en el

feedback, es por ello que la importancia de un contenido difundido en una red social estará en la acción del receptor (*like, retuit, hashtag*). Según Treviño, Barranquero y Zusberro (2013, p. 177), “la información que conforma la identidad digital de una empresa no solo es vertida por el propio negocio, sino que son los propios usuarios quienes proyectan la imagen de la compañía entre sus contactos”.

Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom (2014) destacan la importancia de la relación *engagement*-reputación. Los autores afirman que el nivel de participación, en la actividad de los medios sociales de cada organización, se relaciona positivamente con la percepción de la reputación. A raíz de esto es conveniente que las instituciones distribuyan su información en diversos canales de comunicación; y para esto es indispensable que contemplen una red social que sea atractiva e influyente para el público con quien busca relacionarse.

En los espacios sociales se encuentran difuminados los juicios de valor que impulsan la reputación *online*. El beneficio obtenido resulta de la satisfacción del usuario al ser considerado parte importante de la institución. Según Colleman (1990) no sólo, ni principalmente, quien se esfuerza y trabaja en pos de la creación, mantenimiento y acumulación de capital social se beneficia de sus resultados, sino que

todos aquellos que se encuentran insertos en esa estructura social disfrutan de sus beneficios aunque el esfuerzo lo haya realizado otro. Por lo tanto, una lectura exhaustiva, en tiempo real, de las opiniones de los agentes de interés favorecerá la extracción de *insights*, que más tarde se utilizarán en los programas de gestión concretos al servicio de las estrategias de comunicación.

Hasta este punto, la investigación se ha centrado netamente en el ámbito general de las organizaciones institucionales, sin embargo habrá que dirigirse más al sector que se pretende estudiar. Es por ello que a continuación se estudiará cómo actúa la comunicación reputacional en las universidades.

2.2. La comunicación reputacional en las universidades

La universidad como centro generador de conocimiento tiene el compromiso estratégico de transformar su entorno inmediato y mediano para mejorar permanentemente la calidad de vida de la población. Para Castañeda, Ruiz, Vilorio, Castañeda y Quevedo (2007), la universidad es una institución que crea redes sociales basadas en la confianza, la tolerancia, el entendimiento mutuo y los valores compartidos que ayudan al desarrollo saludable y sostenible de una sociedad y una economía.

Sin embargo para cumplir con su rol social, la universidad debe adoptar un sistema de comunicación que no solo

difunda información, sino que plantee la construcción de una imagen positiva entre los diferentes *stakeholders*, la cual se define como comunicación reputacional. Rodrich (2012) considera que el valor de la comunicación reputacional para las instituciones radica en la expresión coherente de las acciones. Por esto, en el caso de las universidades la comunicación reputacional estará orientada a poner en relieve su función fundamental: ser una institución generadora y difusora del conocimiento, que atienda a los problemas de la sociedad. En este sentido, los departamentos de comunicación encargados de diseñar la estrategia general de comunicación en las universidades tienen que procurar que lo que comunican sea coherente con los valores propios de la institución. Dalka (2009) señala algunas funciones del área en discusión como son: controlar el posicionamiento y la percepción de la marca de la institución académica, coordinar las relaciones con los medios, y desarrollar el trato directo y personal con los colaboradores externos.

La presencia digital como un indicador de calidad para las universidades ha surgido dentro de un contexto influenciado por las presiones competitivas en la vida académica. Partiendo de esta premisa, es necesario destacar que la construcción de una reputación digital para las universidades operará sobre unos principios informativos coherentes

respecto a una propuesta educativa particular que destaque los logros académicos como institución. Así, se podrá sostener una base de calidad que fundamente los mensajes de la institución y les brinde credibilidad.

Las posibilidades tecnológicas han dotado a la universidad de una variedad de recursos para trabajar su credibilidad y fomentar el desarrollo de una auténtica relación próxima e interactiva con sus usuarios. Además, con las redes sociales, la universidad se encuentra en condiciones de potenciar un diálogo directo y fluido con el público y sus *stakeholders*. Como lo señala Rodrich (2011), hoy en día se habla de una universidad en sintonía con la participación interactiva, multicanal e integrada.

En la medida que las universidades e instituciones educativas de nivel superior buscan obtener un nivel idóneo en la práctica de la comunicación reputacional, Twitter surge como un elemento estratégico e innovador de gestión dentro de un modelo de comunicación institucional que busca garantizar la coherencia y transparencia de la información que se pretende difundir a través de los soportes digitales. Con todo lo mencionado anteriormente se puede señalar que Twitter es una herramienta que sirve para fomentar una correcta comunicación institucional digital, por lo que las universidades necesitarán desarrollar manuales de comunicación para desarrollar los beneficios más

provechosos de esta aplicación.

La revisión teórica de lo presentado hasta ahora permite contextualizar el tema objeto de estudio y muestra la relevancia del entorno 2.0 y las redes sociales como soportes para la comunicación institucional digital, destacando la herramienta de Twitter como canal de difusión de información y de la gestión de la reputación concerniente a la institución, con la finalidad de que se presente como un medio estratégico dirigido a fomentar la comunicación de manera práctica e instantánea, además de fortalecer los cimientos para la construcción de una reputación de calidad clave para las universidades.

3. Objetivos

El objetivo de la presente investigación es proponer unos principios que sirvan de modelo para gestionar adecuadamente Twitter, como una herramienta de comunicación reputacional en las universidades peruanas. Luego de la revisión teórica, se realiza el análisis del entorno actual de las cuentas de Twitter de las 5 universidades peruanas con mayor presencia y actividad en el medio, con la finalidad de describir y valorar las buenas prácticas y proponer un conjunto de acciones que orienten un buen uso de Twitter para gestionar la reputación.

Así, en la investigación se propone los siguientes objetivos:

- Describir el uso que las cinco universidades peruanas con mayor presencia y actividad en Twitter

realizan de esta herramienta con fines de comunicación reputacional.

- Identificar las oportunidades que ofrece Twitter para favorecer la gestión de la reputación de la universidad como institución académica.
- Proponer unos principios para el uso de Twitter como una herramienta de gestión para la comunicación reputacional.

4. Metodología

La selección de la muestra pasó una doble condición. Primero, se identificó

a las 10 universidades peruanas más destacas según el *QS University Rankings: Latin América*³ que se desprende del *QS World University Ranking*⁴. El *QS World University Ranking* es la clasificación anual de las 700 universidades más destacadas del mundo, siendo posiblemente el ranking más reconocido y respetado en su categoría. De las 10 universidades inicialmente seleccionadas se extrajeron sus cuentas oficiales en la red social Twitter, además de la información relevante de los perfiles oficiales de cada universidad. Las 10 universidades seleccionadas inicialmente se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1. *QS University Ranking 2014: Latin América* (Filtro Perú)

Nº en QS Ranking	Universidad	Régimen
1	Pontificia Universidad Católica del Perú	Privado
2	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Estatal
3	Universidad Peruana Cayetano Heredia	Privado
4	Universidad Nacional Agraria la Molina	Estatal
5	Universidad de Lima	Privado
6	Universidad San Martín de Porres	Privado
7	Universidad Nacional de Ingeniería	Estatal
8	Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco	Estatal
9	Universidad de Piura	Privado
10	Universidad Nacional de Trujillo	Estatal

Fuente: QS Top Universities

-
- 3 El *QS University Rankings Latin América* surgió en el año 2011 como complemento del *QS World University Rankings* y con la intención de brindar una evaluación adaptada al contexto regional. El *ranking* se genera a partir de siete indicadores, incluyendo las mediciones de reputación institucional, la productividad científica (artículos por facultad) y el impacto de la investigación (menciones por artículo) son también indicadores centrales del *ranking*.
- 4 El *QS Top Universities* es la firma autora del estudio *QS World University Rankings*, así como de otras investigaciones innovadoras, eventos, publicaciones y soluciones para universidades que le permite proveer nuevas formas de aproximación entre las instituciones a los mejores y más brillantes estudiantes del mundo. Los *ranking* se basan en cuatro pilares claves: investigación, enseñanza, empleabilidad e internacionalización.

Luego, en segundo lugar, se evaluó la presencia y la actividad de las universidades en Twitter para seleccionar a las cinco más representativas en esta red social. La presencia se evaluó comparando el número de seguidores con el de alumnos en cada institución, para esto se generó un índice que representaba la proporción entre seguidores y alumnos. Las cinco universidades finalmente seleccionadas tuvieron el índice más alto, lo que indica que tienen mayor número de seguidores por cada alumno de la universidad. Pero además de la presencia se tuvo en cuenta la actividad en la red social Twitter; esta se confirma en la constante actualización de los contenidos que publican, porque todas

las universidades que conforman la muestra final tienen todos los días más de dos actualizaciones en sus cuentas oficiales.

Este segundo criterio de selección (presencia y actividad) era relevante para que los resultados sirvieran para los objetivos del estudio, ya que no solo interesa describir el estado de la cuestión en el Perú, sino que también se pretende delinear unas prácticas ejemplares que sirvan como sustento para formular los principios en el uso de Twitter por parte de las universidades. En la Tabla 2 se detalla las 5 universidades que finalmente fueron seleccionadas como parte de la muestra para el estudio.

Tabla 2. Universidades con mayor cantidad de seguidores a nivel nacional

Universidad	N° de alumnos	Cuenta oficial	N° Seguid. 1 Feb. 2015
Pontificia Universidad Católica del Perú	24242	@PUCP	171599
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	30979	@UNMSM	21026
Universidad de Lima	18527	@Udelima	12828
Universidad de Piura	4140	@UDEP	12378
Universidad Peruana Cayetano Heredia	3511	@CayetanoHeredia	4217

Fuente: Twitter

En este sentido, cabe destacar que el criterio para seleccionar la muestra ha sido el desenvolvimiento que tienen las universidades en la red social Twitter, además del reconocimiento, prestigio y calidad educativa que tienen estas instituciones a nivel nacional. Esta selección se realizó con la finalidad de

mostrar una visión panorámica del nivel de uso y buenas prácticas de la herramienta Twitter por parte de las universidades peruanas más representativas en este medio.

Para alcanzar los objetivos planteados en el apartado anterior, se ha realizado

un análisis métrico de cada una de las cuentas estudiadas. Se utilizaron dos herramientas de analítica web: *Tweetreach* y *Twitonomy*. Se recogieron el número seguidores y su evolución, el número de *tuits* (publicaciones propias de la red social), las respuestas y el uso del *hashtag* o etiqueta. La investigación se ha elaborado en los meses de noviembre, diciembre 2014 y enero 2015. Se seleccionó este periodo para el análisis empírico de las cuentas porque se considera que esos son los meses en que su público objetivo delibera más en la elección adecuada para seguir una carrera universitaria, y por lo tanto habrá mayor actividad por parte de las universidades en sus cuentas oficiales.

5. Presentación y análisis de los resultados: Twitter como herramienta para la comunicación reputacional en las universidades peruanas

En el entorno actual de la educación superior, es posible destacar que las

universidades con más éxito defienden sus posiciones de primacía en el mercado educativo mediante la utilización de todos los canales de comunicación que tienen a su disposición, tratando de conseguir eficacia en los mensajes, aprovechando los efectos de la globalización, y creando congruencias entre productos y servicios educativos a través de la comunicación de la marca educativa por diferentes vías.

Twitter, en concreto, es un canal de comunicación que ha sido implementado por las universidades peruanas. Según Bernhardt, Alber y Gold (2014), Twitter es una de las plataformas sociales con mayor valor para el desarrollo profesional. La tendencia que se aprecia en la muestra seleccionada es que los seguidores o *followers* han venido creciendo progresivamente. En el periodo analizado, el crecimiento de personas que se vinculan como seguidores a las cuentas oficiales de las universidades estudiadas se refleja en la Tabla 3 y la Tabla 4.

Tabla 3. Proceso de evolución de seguidores en Twitter

Universidad	Seguidores al 1 Nov. 2014	Seguidores al 1 Dic. 2014	Seguidores al 1 Ene. 2015	Seguidores al 1 Feb. 2015	Promedio crecimiento mensual
Pontificia Universidad Católica del Perú	165720	167475	169232	171599	1469.75
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	19472	20558	21026	21026	388.5
Universidad Peruana Cayetano Heredia	4042	4103	4152	4217	43.75
Universidad de Lima	12052	12425	12828	12828	194
Universidad de Piura	11778	12018	12239	12378	150

Fuente: Twittercounter

Tabla 4. Crecimiento en Twitter (Noviembre – Enero) en seguidores y porcentaje

Universidad	Seguidores al 1 Nov.	Seguidores al 1 Feb.	Diferencia	Crecimiento %
Pontificia Universidad Católica del Perú	165720	171599	5879	3.43%
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	19472	21026	1554	7.39%
Universidad Peruana Cayetano Heredia	4042	4217	175	4.15%
Universidad de Lima	12052	12828	776	6.05%
Universidad de Piura	11778	12378	600	4.85%

Fuente: Elaboración propia

Este crecimiento en el número de seguidores de las cuentas de Twitter de las universidades estudiadas es un indicador de lo importante que puede ser esta red social en la gestión de la comunicación reputacional por parte de las universidades, ya que quienes siguen su actividad en estas redes no son únicamente sus alumnos, sino también egresados y futuros postulantes que quieren acercarse a la institución. Asimismo, se puede sostener que entre los seguidores se encuentran académicos interesados en la actividad de la universidad.

Con todo, la marcada diferencia que existe entre los seguidores incorporados a las universidades en el periodo de análisis no debe llevar a interpretar que la calidad en la gestión de la herramienta es igual de desproporcional, porque si se considera la dimensión de la institución y sus públicos (como

referente se ha tomado a los alumnos) se verá que el crecimiento es similar. Ya en la Tabla 4 se aprecia que el crecimiento en el periodo de estudio oscila entre el 3.43% y el 7.39%.

Los datos aportados en el presente estudio empírico acerca de la evolución de los seguidores, son un indicador de que las universidades peruanas, pertenecientes a la muestra, realizan un manejo adecuado de Twitter. En consecuencia, están ayudando a establecer un modelo de gestión y unos rasgos definitorios que contribuyen al aumento de seguidores. Según lo visto en las diferentes cuentas oficiales de cada universidad estudiada, se puede llegar a proponer una serie de características en el uso Twitter que sirvan como prácticas modelo, y que permitan valorar los aportes de este medio como una herramienta para la comunicación reputacional.

5. Los contenidos integradores y reputacionales

Twitter es utilizado por las universidades peruanas para compartir y comunicar noticias e información de diverso índole, también es empleado para difundir campañas promocionales vinculadas a la capacidad de consolidación territorial de algunas universidades, publicitar su oferta formativa,

competitividad, captación de estudiantes, o para divulgar su programación cultural y temas relacionados con los servicios que ofrecen (Guzmán, Del Moral, Ladrón y Gil, 2013). En la Figura 1 se ejemplifica la reflexión anterior y se muestra cómo una de las universidades de la muestra plantea un anuncio promocional destacando una ventaja académica diferenciadora sobre el resto de sus competidores cercanos.

Figura 1: *Tuit* de promoción por parte de la institución



Fuente: Twitter

Según Van Norel, Kommers, Van Hoof y Verhoeven (2014), los *tuits* pueden tener una influencia sustancial en la percepción de las personas hacia la institución, por lo tanto los especialistas en comunicación reputacional en las universidades deberán mantener una actitud preocupada por las necesidades de su público. Estos profesionales deben comprender el mecanismo relacional que por naturaleza emplea esta red social, y así entender que el eje principal de Twitter es la conversación y no el perfil. Por tal motivo, será de suma importancia cuidar la relación

con los usuarios que forman parte de la comunidad universitaria, en este caso, en las plataformas digitales; y mantener el contacto constante, casi en tiempo real con ellos.

Escuchando a los usuarios, en especial a aquellos que demuestran un mayor interés por la universidad y que están dispuestos a escucharla vía Twitter, es posible identificar múltiples oportunidades para mejorar la relación e incrementar el grado de vinculación y lealtad de los seguidores. Según Castello (2013), atender a lo que se difunde en las redes sociales es

una oportunidad de mejorar, incentivando a los usuarios satisfechos a que también publiquen sus comentarios, lo que ayudará a liderar la conversación sobre la institución. En la Figura 2, la institución dispone de

consejos útiles para la actividad universitaria y deja en manifiesto un cierto interés sobre sus seguidores, de esta manera genera una motivación que fortalece la vinculación emocional Universidad – Seguidor.

Figura 2: *Tuit* de muestra sobre la relación Institución-Usuario



Fuente: Twitter

Evans, Thomey y Talan (2011) consideran que la naturaleza de la comunicación en Twitter proporciona a los profesionales de la comunicación la capacidad de crear una conversación y una relación con su público en tiempo real. Los contenidos en Twitter reflejan la personalidad de la universidad, o de lo que quiere proyectar; por tal motivo se busca producir y difundir contenidos que generen en el público una actitud

de preferencia hacia la cuenta oficial. Castello, Del Pino y Soler (2014) afirman que la difusión de contenidos en Twitter, tanto propios como de otros, favorece el crecimiento en número de seguidores, puesto que esta regularidad en la publicación fomentará el interés, la interacción y la participación de los usuarios. En la Tabla 5 se puede apreciar la actividad constante en las cuentas de Twitter de la muestra.

Tabla 5: Datos respecto a Tuits publicados

Universidad	Total de Tuits publicados	Cantidad de Tuits al día	Día con mayor actividad	Hora con mayor actividad
Pontificia Universidad Católica del Perú	3187	5	Jueves (26.7%)	05:00 p.m. (13.5%)
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	3172	3	Martes (18.8%)	11:00 a.m. (10.1%)
Universidad Peruana Cayetano Heredia	2780	2	Martes (21.3%)	12: 00 p.m. (12.8%)
Universidad de Lima	3200	7	Jueves (24.3%)	10: 00 a.m. (11%)
Universidad de Piura	3170	3	Miércoles (20.6%)	08: 00 p.m. (12.1%)

Fuente: Twitonomy

Asimismo, Reina, Fernandez y Noguera (2012) sostienen que el número de seguidores de las cuentas de Twitter de las universidades evidencian el interés que los usuarios presentan hacia los temas y mensajes que la institución lanza a través de su canal. Las universidades más reconocidas a nivel mundial según los rankings (*QS World University Ranking*, *Webometrics*, *América Economía*, *Shangairankings*, entre otros) se presentan en Twitter con una cantidad relevante de seguidores, quienes demuestran su interés en estas instituciones siguiendo sus publicaciones en las redes sociales.

Cabe mencionar que las acciones que motivan a los usuarios de Twitter a dar *follow* tienden a relacionarse con el reconocimiento e importancia que tienen las instituciones (Figura 3). El prestigio y reputación de cada institución son elementos que hacen a las universidades atractivas para ser seguidas por sus *stakeholders*. Pardo (2005) resalta la importancia de estos dos elementos y destaca que ambos deben protegerse y generarse desde todas las herramientas posibles, siendo la comunicación reputacional uno de sus pilares por ser el rostro de cada institución.

Figura 3. *Tuit* que promociona reconocimiento e importancia



Fuente: Twitter

Sin embargo, el incremento de interacción y participación por parte de los usuarios puede contener efectos adversos. Desde esa perspectiva, los profesionales deben tener en cuenta el

tiempo de reacción ante *tuits* negativos, puesto que pueden afectar directamente a agentes de interés. En definitiva, la estrategia de medios sociales debe ir acompañada de un

programa de seguimiento que garantice el rendimiento de las acciones que se han puesto en práctica. Mediante este control se describirán unas pautas que se utilizarán para garantizar el éxito de la gestión, como también de un plan de actuación en caso de crisis de reputación digital.

5.2. La influencia del *hashtag*

El recurso que tiene Twitter para formar y fortalecer comunidades digitales,

propias de una universidad, es el uso de *hashtag* o etiquetas. Traver y Corbasi (2011) concluyen que mediante el *hashtag* los usuarios interactúan con otros usuarios de los que no tenían conocimiento, pero manifestando su propia presencia y participando de modo activo para sentirse como parte de algo, no solo de lo físico sino, también, de una comunidad virtual. En la Tabla 6 se puede apreciar el *hashtag* que más utilizó cada una de las universidades de la muestra en el período analizado.

Tabla 6. Hashtag más utilizados

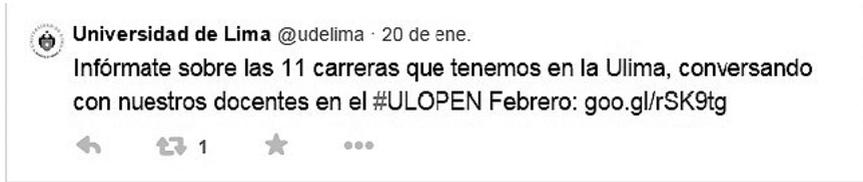
Universidad	Hashtag más usado
Pontificia Universidad Católica del Perú	#Tvpucp
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	#Unmsm
Universidad Peruana Cayetano Heredia	#Herediano
Universidad de Lima	#Uleventos
Universidad de Piura	#OlimpiadasUdep

Fuente: Twitonomy

Es indiscutible que el *hashtag* puede convertirse en un plus que complemente el alcance de Twitter como canal de comunicación reputacional. Su uso se ha vuelto bastante común en las instituciones, en el caso de las universidades se ha manejado para la cobertura de eventos, charlas y otras

actividades de índole educacional e informativo. Pujante (2013) afirma que el *hashtag* se ha convertido en una herramienta fundamental para la construcción de la realidad a través de las redes sociales, porque permite configurar conceptualmente la percepción de la realidad.

Figura 4. Uso de hashtag para eventos de promoción



Fuente: Twitter

El *hashtag* tiende a organizar la participación de un grupo humano acerca de un tema en el campo de acción de la universidad, pero en su entorno digital. Según Traver y Cobarsi (2011) el uso del *hashtag* en Twitter cumple dos funciones: identificar que el mensaje se refiere a un tema específico y permitir que los usuarios obtengan todos los mensajes referentes a una etiqueta. Muchas instituciones lo utilizan para impulsar su influencia. Pujante (2013) advierte que también

pueden servir como invitación para compartir espacios. Es por ellos que algunas universidades impulsan su imagen a través de espacios relacionados o hacen alusión a su nombre. En la Figura 5 la Universidad de Piura hace alusión a la reflexión anterior y muestra un *tuit* relacionado a la etiqueta *#CampusVerde* con la que se asocia. De alguna manera esa etiqueta se convierte en registro que enumera diversos mensajes que hagan alguna mención a dicha universidad.

Figura 5. *Hashtag* que identifica una institución



Fuente: Twitter

Está claro que el *hashtag* permite filtrar contenidos que sean relevantes para cada institución, entre los cuales un simple comentario que contenga una etiqueta digital que mencione el nombre o algo relacionado con la institución educativa puede convertirse en beneficio que se reflejará, a largo

plazo, en la sostenibilidad de la reputación digital de dicha institución.

5.3. Una vía particular para compartir el conocimiento

La comunicación en las universidades se ha convertido en la mejor estrategia

para la transmisión del saber. Uno de los rasgos que fundamentan la existencia de las universidades es la difusión del conocimiento; es en este contexto que Twitter surge como una herramienta ejemplar para compartir las investigaciones realizadas por estas

instituciones como se aprecia en la Figura 6. De acuerdo a esa función, la institución construye una acreditación para su reputación, cuando los usuarios relacionan ese tipo de contenidos con la calidad universitaria.

Figura 6: Transmisión del saber



Fuente: Twitter

Cabe resaltar que cuando se menciona “compartir conocimiento” no se está limitando a una mera transmisión de información educativa y cultural, sino que se hace referencia también a la difusión de las investigaciones a un nivel científico y divulgativo que permita la cercanía con la comunidad. Además, la interacción en tiempo real que permite Twitter lo convierte en una herramienta atractiva para la

difusión del conocimiento. Solberg, Ronne y Jensen (2008) afirman que cuando se busca información o conocimiento, también se busca la interacción, por lo que la plataforma de *microblog* será útil para este tipo de propósito. Un ejemplo puede ser la difusión directa de los artículos elaborados por los profesores de la institución, como se aprecia en la Figura 7.

Figura 7. Difusión de investigaciones



Fuente: Twitter

Del mismo modo, las otras universidades de la muestra presentan en su cuenta oficial de Twitter publicaciones sobre investigaciones de sus profesores y académicos. Es preciso señalar que la investigación es parte de la esencia de la universidad como institución educativa, al mismo tiempo que su difusión contribuye a la sociabilización del conocimiento científico, dejando de lado las barreras geográficas.

Las investigaciones y toda la actividad académica se canaliza

mediante el uso del *hashtag*. Castello (2013) indica que permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes. Por ello se podría afirmar que Twitter puede adoptar la forma de una bitácora de conocimiento, donde estarán almacenados una cantidad de *tuits* acerca de diversos temas o investigaciones que han sido compartidas manera digital. Así se aprecia en la Figura 8 donde se difunde contenido de una investigación y se utiliza a la vez varios *hashtags*.

Figura 8. Publicación de investigaciones



Fuente: Twitter

Se puede afirmar que el uso de Twitter como una plataforma para difundir las investigaciones ayudará a solventar el prestigio de la institución universitaria, en cuanto, será reconocida como una entidad orientada a la generación y difusión del saber y podrá consolidarse como la institución encargada de procurar el avance de la ciencia. Esto, a su vez, redundará en la reputación de la universidad, que podrá posicionar su calidad como centro de investigación.

6. Conclusiones

La red social Twitter se presenta como un canal de información útil, de rápido crecimiento, fácil de utilizar y de gran cobertura. Es un canal que ofrece múltiples oportunidades para fomentar el prestigio de cada institución que pretenda utilizarla en su estrategia de comunicación reputacional digital. Su uso deberá ser promovido activamente entre los miembros pertenecientes a cada institución.

Las acciones en Twitter, para el ámbito de las universidades, serán definidas a partir del conocimiento de los diferentes públicos y *stakeholders* presentes en la red social. Las universidades peruanas deberán desarrollar e implementar políticas en cuanto al uso de Twitter como herramienta de comunicación reputacional.

La naturaleza de la comunicación en Twitter proporcionará a los profesionales de la comunicación la capacidad de fomentar el diálogo y la relación directa con su público en tiempo real. Por lo mismo, tiene la función de contextualizar temas de interés que sirvan para preparar contenidos integradores y reputacionales que promuevan percepciones favorables para las instituciones educativas.

El uso del *hashtag* facilitará la proliferación de contenidos reputacionales que identifican a la institución e incentivan la formación de comunidades digitales entre usuarios, quienes se relacionan mediante la discusión de un tema en

común; sin la necesidad de mantenerse en el campo de acción físico de alguna universidad. Twitter se ha convertido en una herramienta de difusión y de promoción de contenidos académicos que fortalecen los cimientos de la universidad como generadora y transmisora de conocimientos y, además le da un plus reputacional frente a sus *stakeholders*.

Las posibilidades del éxito de una política en el uso de Twitter como canal reputacional en las universidades dependerán de los aspectos presentados anteriormente, que como se ha ido ejemplificando, son utilizados por las universidades estudiadas. Mientras los especialistas mantengan una política digital que tenga presente la creación de contenidos integradores y reputacionales, el buen uso del *hashtag* para generar comunidad y la potencialidad de la herramienta para ser una vía particular para la difusión del conocimiento; estarán en condiciones de obtener buenos resultados en la percepción, por parte de los *stakeholders*, de la reputación digital de cada universidad.

Referencias bibliográficas

Alloza, A. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *AdComunica*. (Nº3), 27-47.

Bernhardt, J.; Alber, J. y Gold, R. (2014). A social media primer for professionals: Digital Dos and Don'ts. *Health Promotion Practice*. Vol. 15, 168-172

Brito, J.; Laaser, W. y Toloza E. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. [Versión Electrónica] *Revista de Educación a*

Distancia, N° 32. Recuperado el 10 de noviembre de 2014, de http://www.um.es/ead/red/32/laaser_et_al.pdf

Cachinero, J. (2012). *Por fin la reputación ya está aquí. D+i Llorente y Cuenca*. Madrid: Anatomía de Red.

Castañeda G.; Ruiz, M.; Viloria, O.; Castañeda R. y Quevedo Y. (2007) El rol de las universidades en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Revista Negotium*. (N°8), 100-132

Castello, A. (2013). El uso del Hashtag en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y sociedad*. Recuperado el 09 de noviembre de 2014, de <http://bit.ly/1NE3e7z>

Castello, A.; Del Pino, C. y Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, (N°2), 21-54.

Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge, Mass: Harvard University Press

Dalka, D. (2009). *How University Vice President of Communications And Marketing Strategy Leadership Roles Are Likely To Change*. Brand Bounce, Educational Marketing Group. Educational Marketing Group. Recuperado el 12 de noviembre de 2014, de <http://bit.ly/1CkGUHa>

Dijkmans, C.; Kerkhof, P. y Beukeboom, C. (2014) A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*. Vol. 47, 58-67.

Evans, A.; Twomey, J. y Talan, J. (2011). Twitter as a public relations tool. *Public Relations Journal*, Vol. 5, 1-20.

Floreddu, P.; Cabiddu, F. y Evaristo, R. (2014) Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*. Vol. 57, 737-745.

Fombrun Ch. (1996) *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

Guzmán, A.; Del Moral, M.; Ladrón, F. y Gil, H. (2013). El impacto de Twitter en la comunicación y promoción institucional de las universidades. *Revista de Medios y Educación*, N° 23, 139-153.

López, L. y Cuesta, U. (2012). Comunicación corporativa y redes sociales: Cambiarlo todo para que nada cambie. *AdComunica*. (Nº3), 23-26.

Moscol, R. y Gamero, R. (2013). Aproximación a la confianza como bien interno de las Relaciones Públicas. *Revista de Comunicación*, Vol.12, 110-138.

Pujante, J. (2013). *La realidad en un #Hashtag*. AECPA. Recuperado el 25 de noviembre de 2014, de <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf>

Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work*. Civic Traditions in Modern Italy. Princeton University Press, New Jersey.

Restrepo, M. (2013). *Uso de los medios digitales en la gestión de la reputación corporativa: Diálogo con los públicos de interés y dimensiones de percepción en webs, blog, Facebook y Twitter*. Trabajo final de Máster: Universidad Autónoma de Barcelona.

Reina, J.; Fernández, I. y Noguer, A. (2012). El Uso de Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Nº 4, Vol. 2, 123-144.

Rodrich, R. (2011). *La gestión de la comunicación Institucional en la Educación Superior: Una propuesta para su organización y buenas prácticas*. Editorial Academia Española.

Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la comunicación institucional: Una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, Vol. 11, 212-234.

Solberg, K.; Ronne, K. y Jensen, M. (2008). *Microblogging facilitating tacit knowledge? Courses Information in Context*. Recuperado el 22 de octubre de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/3460679/Microblogging-as-a-Facilitator-for-Tacit-Knowledge>

Treviño, M.; Barranquero, A. y Zusberro, N. (2013). Community Managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0 Su influencia en la rentabilidad reputacional online. *Ad Comunica*, Nº 6, 163-188.

Van Norel, N.; Kommers, P; Van Hoof, J. y Verhoeven, J. (2014). Damaged corporate reputation: Can celebrity tweets repair it? *Computers in Human Behavior*. Vol. 36, 308-315.

Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa: Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *AdComunica*, (N°3), 49-63.

Villafañe, J. (2006). *Quiero trabajar aquí. Seis claves de la reputación interna*. Madrid: Pearson, Prentice Hall.

Villanueva, J.; Aced, C. y Armelini, G. (2007). *Los blogs corporativos: Una opción, no una obligación*. Cuadernos del EbCenter. E.business Center PwC & IESE.

Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014)

Using online social networks among university students in Mexico Towards the construction of a state of knowledge (2004-2014)

Fernando Domínguez, Rocío López¹

Recibido el 16 de mayo de 2015 – Aceptado el 3 de julio de 2015

RESUMEN: El presente artículo constituye una revisión de los estudios realizados en México, referentes al uso que le dan los jóvenes universitarios a las redes sociales digitales. El interés central fue dibujar un escenario que permitiera conocer el cómo se han desarrollado los estudios sobre el tema, con el propósito de identificar resultados alcanzados, hasta el momento, así como mostrar diversas perspectivas metodológicas, aportes relevantes y principales temáticas que se han abordado en los últimos años. A través de este trabajo se pueden observar diversas líneas de investigación para futuras investigaciones que nos permitan conocer de manera más clara al joven estudiante contemporáneo que transita por la universidad.

Palabras clave: Redes sociales digitales, jóvenes universitarios, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

ABSTRACT: The present article constitutes a review of studies about the use that undergraduate students give to social network in Mexico. The objective is to draw an overview that allows us to know how these studies are developed. Our purpose is to identify the results reached at the moment as well as to point out different approaches, relevant contributions and themes tackled during the last years. Through this paper we can observe different lines of investigation for future research that allow us to know better undergraduate students.

Key words: Social Networks, Undergraduate Students, Information and Communication Technologies.

1 Fernando de Jesús Domínguez Pozos es Especialista en Estudios de Opinión, Imagen y Mercado por la Universidad Veracruzana (UV). Licenciado en Comunicación por la Universidad de Xalapa. Estudiante de Doctorado en Investigación Educativa del Instituto de Investigaciones en Educación de la Universidad Veracruzana. ferdominguez@uv.mx

Rocío López González es Doctora en Pedagogía, por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Maestra en Innovación Educativa por la Universidad de Sonora (UNISON). Licenciada en Ciencias de la Educación por el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON). Investigadora del Instituto de Investigaciones en Educación de la Universidad Veracruzana (UV). rociolopez@uv.mx

1. Jóvenes universitarios y uso de las redes sociales: un binomio poco explorado

A raíz del impacto y avance tecnológico acelerado en la sociedad, constantemente escuchamos hablar sobre la emergencia de que las universidades se adapten a las necesidades de la sociedad actual, haciendo hincapié en que las instituciones de educación superior deben flexibilizarse y desarrollar vías de integración de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los procesos de formación. Se reflexiona sobre la necesidad de incrementar las capacidades y competencias tecnológicas en los estudiantes, de prepararlos para su incorporación a la sociedad de la información y el conocimiento, entre otros discursos. De igual forma se puntualiza la necesidad de que los profesores incorporen en sus actividades académicas el uso de las TIC, lo que ha generado una exigencia de capacitación y actualización constante en la planta docente.

En este mismo sentido, cada vez más surgen modelos, estrategias y metodologías para promover la incorporación de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje, convirtiéndose en recetas, difícilmente aterrizadas a la realidad tecnológica de los sujetos. A su vez, crece de manera sorprendente el bombardeo de conceptos, tales como: cibereducación, *E-learning*, *B-learning*, aulas virtuales,

conocimiento en red, educación virtual, educación *on-line*, teleformación, entornos virtuales de aprendizaje, virtualización, competencias digitales, TecnoEducación, por mencionar algunos, los cuales, tienen un escaso soporte teórico-metodológico.

Siguiendo con el boom tecnológico, como sabemos, computadoras, redes y otros recursos electrónicos no sólo están presentes en las aulas y los laboratorios universitarios, sino que forman parte de las metas de equipamiento y acceso de las comunidades académicas, invirtiendo una cantidad importante de recursos digitales; sin embargo, existe desconocimiento del uso y aprovechamiento real de las TIC que se ofrecen en las instituciones, por parte de los sujetos universitarios, lo cual podría causar poco o casi nulo impacto educativo, incluso hasta un desvío de fondos innecesarios.

En este contexto, y mientras la tecnología avanza de manera vertiginosa, nuevos jóvenes entran a la universidad, sabiendo utilizar diversos aparatos tecnológicos, con distintas lógicas de pensamiento, con diferentes formas de aprender y de hacer sus trabajos escolares, con nuevas formas de comunicación y organización social, con otras formas de captar la realidad (Brunner, 2003). Muchos de ellos forman parte de una generación que ha crecido inmersa en las nuevas tecnologías, convirtiéndose Internet, y

otros recursos tecnológicos, en parte integral de sus vidas y en su realidad tecnológica. Esta generación, que ha recibido diversos nombres (net, @, nativos digitales, entre otros), ejecuta múltiples tareas de manera natural y tiene hábitos en el uso de los medios muy distintos a los que tenían sus padres a su edad; además de chatear, jugar, escuchar música, comunicarse, etcétera, las emplean para obtener información y como apoyo para realizar sus actividades escolares (Feixa, 2014).

Aparentemente los jóvenes experimentan placer por vivir en una cotidianidad altamente digitalizada, donde diversos aparatos salen y entran de sus actividades constantemente (computadoras, Internet, *laptops*, videojuegos, *smartphones*, etcétera), incluso en la actualidad las redes sociales digitales se han convertido en recursos fundamentales de expresión e interacción social entre los jóvenes; ya que a través de ellas pueden realizar actividades lúdicas y de entretenimiento, así como llevar a cabo prácticas de socialización, o el estar en contacto con personas cercanas a su vida cotidiana, recuperar la comunicación con familiares y amigos, así como establecer nuevas amistades e incluso encontrar pareja. En materia de información, se han convertido en la primera fuente de contenidos, incluso los jóvenes consideran más relevante contar con acceso a la red para estar conectado que contar con un aparato televisor que les de acceso a

informativos convencionales, lo que se denomina actualmente comunicación posmasiva (Echeverría, 2012).

Asimismo, son espacios alternativos de expresión y discusión sobre temas de interés, para realizar actividades académicas compartiendo información a través de foros de discusión, listas o comunicaciones maestro-alumno, son también lugares de encuentro para buscar empleo o simplemente para “estar”, entre otros novedosos usos que se consideran relevantes para la reflexión. En los corredores universitarios es posible que se escuchen frases como: “pásame tu face, o tu *whats*” o “mándame un *tweet* o sígueme *twitter*”; sin embargo, se desconocen los distintos motivos por los que realizan este intercambio de recursos.

En los países latinoamericanos, el uso de las redes sociales digitales en la cotidianidad del individuo es algo que hoy en día ocurre con mayor frecuencia, promovido por el impresionante crecimiento de la digitalización electrónica que acerca a un costo menor a las TIC con los jóvenes usuarios (Brunner, 2003). Según Cardoso (2014), los ciudadanos no sólo nos hemos convertido en usuarios de medios sociales, sino que construimos una cultura de redes sociales, donde éstas son trascendentales en procesos de reproducción social, sostenibilidad y cambio de cualquier sociedad. A esta cultura de redes sociales otros autores

la han llamado cultura digital (Lévy, 2007), o la cultura de internet (Castells, 2001).

Como se sabe, los jóvenes universitarios en América Latina han tenido una relación importante con las redes sociales, tal como se identificó en movimientos sociales en Chile, México y Brasil, donde los estudiantes de nivel superior recurrieron a estas herramientas para interactuar con sus pares y así exponer una ideología que se originaba en el espacio universitario y se comunicaba en un nuevo canal: redes sociales.

Particularmente en México, el movimiento #YoSoy132, surgió por la organización y movilización de estudiantes de la Universidad Iberoamericana (institución privada), a través de diferentes redes sociales digitales: *facebook*, *whatsapp*, *youtube*, *twitter*, entre las más destacadas; con base en estas redes lograron consolidar un movimiento social que agrupó a universitarios no sólo de esta institución, sino de otras universidades públicas y privadas, tanto en la Ciudad de México, como del resto del país en un hecho que no se vivía desde el movimiento estudiantil de 1968 en este país. De acuerdo con Muñoz:

Como muchos jóvenes en distintas partes del mundo, los mexicanos han hecho de las redes sociales una herramienta eficaz de contrainformación, convocatoria y movilización. Si

hasta hace unas 10 semanas esas redes sociales eran un vehículo para ensalzar la vanidad personal y la fama efímera de los cinco minutos de notoriedad, a partir de ahora se han transformado en un vehículo de comunicación alternativo (2011, p.8).

En este sentido, se considera emergente reflexionar e indagar acerca de los usos y prácticas sociales que desarrollan los estudiantes con estas herramientas digitales, más allá de las aulas, es decir, tomando en cuenta que son jóvenes que pertenecen a un espacio más grande que el representado por la institución educativa (Dubet, 2005; Guzmán, 2013; Piña, 1999) con el propósito de conocer y comprender de manera más clara al joven universitario contemporáneo. Por ello, el interés de dibujar, en un primer momento, un escenario que permita conocer y comprender el cómo se han desarrollado los estudios sobre el tema. El presente artículo se divide en dos partes: en el primero, para fines de contextualización, se da cuenta del desarrollo del tema sobre jóvenes universitarios con relación al uso de las redes sociales digitales, en un contexto específico, y en un segundo momento se presenta una recopilación de estudios, hasta el momento escasos y dispersos, en torno al tema, con el propósito de mostrar las diversas perspectivas metodológicas, aportes relevantes y principales temáticas que se han abordado en los últimos años.

Tabla 1. Redes Sociales y número de usuarios en el mundo en 2013

Tipo de red	Red	Número de usuarios (en millones)
Generales	Facebook	1.150
	Twitter	500
	Google +	345
Vídeos y fotografías	Youtube	800
	Instagram	150
	Flickr	75
Negocios y empleos	Linkedin	200
	Xing	110
	Viadeo	50
Chat/mensajería instantánea	Whatsapp	350
	Line	300
	Skype	280
Citas	Badoo	165
	Match	93
	Zoosk	50
Blogs	Blogger/blogspot	420
	Tencent weibo	350
	Wordpress	170
Radio y Música	Myspace	70
	Last.fm	43
	Soundcloud	20

Fuente: Adaptado de infografía presentada "La galaxia de las redes" de la Revista *Vanguardia* (2014), Número 50, p, 14-15.

2. Uso de redes sociales digitales en México

El fenómeno de las redes sociales ha crecido de manera exponencial no sólo en México, sino en el mundo en general,

de acuerdo con datos presentados en el *III Congreso Iberoamericano de Redes Sociales* (Vanguardia, 2014), el porcentaje de millones de usuarios a nivel mundial que tienen una cuenta en algún tipo de red social es sumamente significativo²

² La información se tiene a partir del esquema del mapa elaborado por iRedes. Aparecen los sitios más significativos a partir de los 10 millones de usuarios activos (Tuenti fue la única excepción). Las fuentes utilizadas fueron iRedes, Alexa Global Traffic Rank, Socialbakers, Vincosblog, Internet World Stas, Facebook, Wikipedia.

(Véase Tabla 1). En el caso particular de México, uno de los dos sectores que más uso da a las TIC son los jóvenes, particularmente los de 19 a 24 años de edad, es decir, jóvenes universitarios como la población activa en las prácticas de la sociedad red (INEGI, 2013; AMIPCI, 2014). De acuerdo al estudio *Hábitos de usuarios de internet en México*, existían hasta 2013, 51.2 millones de usuarios de internet, de los cuales el 45% son jóvenes. En este estudio se da cuenta que los dispositivos a través de los cuales se conectan los jóvenes en México tienen la característica de ser portátiles, destacando que 5 de cada 10 internautas navega en la red a través de sus *smartphones*. Asimismo, se hace hincapié que 9 de cada 10 internautas accede a alguna red social, actividad que junto al uso de correo electrónico, está desplazando a la búsqueda de información como la actividad principal en Internet en nuestro país (AMIPCI, 2014),

En la investigación *Consumo de Medios Digitales en México* se indica que 70% de los usuarios en México están registrados al menos en una red social, siendo los jóvenes entre 19 y 25 años quienes más se comunican a través de estos recursos (IAB, 2013). De igual forma, en el estudio realizado *Redes Sociales en México y Latinoamérica*, se indica que 6 de cada 10 internautas se conecta diariamente a una red social, las emplea para comunicarse con amigos y familiares, dar seguimiento y opinar sobre cultura, deportes y entretenimiento; así como enterarse de

las últimas noticias, principalmente a través de *facebook* (39%) y *youtube* (28%). Además, se precisa que 64% de las mujeres las usan, frente a un 59% de hombres (AMIPCI, 2011).

En este contexto, surgen las siguientes interrogantes: ¿Para qué utilizan las redes sociales digitales los jóvenes universitarios? ¿Qué temas les interesa? ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas utilizan? ¿Son importantes para realizar actividades escolares?, entre otras. Si bien, en el caso de México, se han realizado estudios que muestran que actualmente es común que los estudiantes ingresen a las universidades con algún aparato tecnológico: celular, computadora portátil, tableta, entre otros (Crovi, Garay, López y Portillo, 2013); existen escasas investigaciones referentes al uso que le dan a las redes sociales digitales, por lo que se considera relevante recuperar las voces de los estudiantes con el propósito de conocer sus puntos de vista, experiencias y prácticas en relación al uso que le dan en su vida cotidiana, así como, identificar, sistematizar y analizar los estudios realizados hasta el momento.

Para ello, se considera fundamental conocer las diversas perspectivas metodológicas, aportes relevantes y principales temáticas que se han abordado en los últimos años, es decir, realizar una recopilación de estudios, hasta el momento dispersos, en torno al tema. Por ende, el primer paso fue

dibujar un escenario que permitiera identificar cómo se han desarrollado los estudios sobre el tema.

Para acotar y guiar la sistematización de información se determinó establecer un período para el estado del arte, seleccionando a la década de 2004-2014, como el espacio temporal idóneo, ya que además del surgimiento de las redes más populares (*facebook*, 2004; *youtube*, 2005; *twitter*, 2006), también fue el momento donde se vivió el desarrollo tecnológico que permitió el acceso a través de dispositivos portátiles como *smartphones*, *tablets*, *laptops* entre otros.

De igual forma, se consideró realizar, en un primer momento, una revisión exclusiva de documentos digitales; para ello se utilizó como fuentes a los servicios bibliotecarios digitales de Instituciones de Educación Superior (IES), de reconocimiento educativo en el país, tales como: Servicios Bibliotecarios Digitales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Universidad Autónoma de México (UAM), la Universidad Iberoamericana (IBERO), la Universidad de Guadalajara (UDG), la Universidad Veracruzana (UV); así como meta-buscadores de IES de la UNAM y UAM.

Otras fuentes de documentos digitales que contribuyó a solidificar la base de estudios fueron las memorias en línea de Organismos y Asociaciones Académicas y/o Científicas Nacionales

como el Consejo Mexicano de Investigación Educativa (COMIE), Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), Sociedad Mexicana de Computación en la Educación (SOMECE); así como meta-buscadores de revistas como el Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE).

Es importante mencionar que en el proceso de búsqueda en red se tuvieron algunas complicaciones, desde problemas de sitios no encontrados en línea, bases de datos y/o memorias a las que no pudo accederse, así como un bajo porcentaje de digitalización de los documentos académicos por parte de las IES. En ese sentido, se considera relevante hacer una revisión, en un segundo momento, de estudios impresos acudiendo a las universidades y a otros espacios donde se puedan localizar estudios sobre el tema.

En total, se identificaron escasos estudios acerca del binomio de redes sociales-jóvenes universitarios; sin embargo, con la información obtenida se puede observar cómo se está construyendo el conocimiento en México acerca de esta temática emergente. Cabe aclarar que en el proceso se identificaron otros estudios que, desde nuestro punto de vista, no contaban con rigor metodológico o que no fueron publicados en revistas arbitradas o que estuvieron muy lejanos del objeto de estudio, o bien,

no proporcionaban información específica, razones por las cuales no se mencionaron en este trabajo.

3. Aproximación a la construcción de un estado del arte en México 2004-2014

En total se identificaron 15 estudios (Isaak, 2014, Valerio *et al.*, 2014; Farías, 2014; Padilla, 2014; Covi y Lemus, 2014; Ortiz, 2014; Covi y López, 2014; Sandoval, Romero y Heredia, 2013; Ortiz y López, 2013; Celis y Torres, 2012a, 2012b; Rodríguez, 2011; Medina, Romero y González, 2011; Ortega y Banderas, 2011; Islas y Carranza, 2011), de los cuales 10 fueron presentados en cuatro congresos: Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), Congreso Nacional del Consejo Mexicano de Investigación Educativa (COMIE); Simposio Internacional de la Sociedad Mexicana de Computación en la Educación (SOMECE), además, se identificaron dos casos presentados en contextos internacionales: Congreso de Investigadores de la Comunicación de América Latina (ALAIIC) y Encuentro Panamericano de Comunicación (COM-PANAM). (Véase Tabla 2)

Asimismo, se encontraron artículos publicados en diversas revistas digitales, tal es el caso de *Apertura* y *Revista Comunicación y Sociedad*, ambas editadas por la Universidad de Guadalajara, y en la *Revista Electrónica de Investigación Educativa*,

editada por el COMIE. En general, se visualizó mayoritariamente una presencia de artículos publicados en revistas digitales y ponencias en congresos.

A partir de esta revisión se identificó que los estudios comenzaron a divulgarse en el año de 2011, y que a pesar de ser un lapso corto aún, se han ido delineando dos líneas de investigación: a) investigaciones sobre el uso de las redes sociales como herramientas de enseñanza-aprendizaje y b) investigaciones sobre el uso de las redes sociales por jóvenes universitarios más allá de lo académico. Cabe aclarar que la clasificación responde a los objetivos y hallazgos identificados en los estudios publicados hasta el momento.

En la primera línea de investigación se encuentran situados la mayoría de los estudios identificados (nueve de los quince), una particularidad es que únicamente han abordado dos redes (*facebook* y *twitter*) y su impacto en los procesos de enseñanza-aprendizaje, es decir, además de tratarse de un campo emergente de investigación, los actuales estudios se han enfocado en las redes sociales más populares, dejando pendiente un abordaje sobre lo que pasa con otras, tales como: *youtube*, *instagram*, *whatsapp*, *skype*, *blogs*.

Dichos estudios coinciden en sus objetivos de investigación: conocer el uso y potencial que pueden tener las

redes sociales como herramienta para el docente en una asignatura. Otra coincidencia son las muestras ocupadas que no superaron en ningún caso a más de 80 estudiantes, de un rango de

edad entre 18 a 27 años. Dentro de esta línea únicamente hubo un par de estudios cuyas muestras rebasaron el parámetro de 80 casos, ya que utilizaron a 414 y 227 estudiantes.

Tabla 2. Estudios realizados en México sobre el binomio redes sociales digitales y jóvenes universitarios en la década de 2004-2014

Autor (es) y año de divulgación	Título de investigación	Red social estudiada	Técnica (s) de investigación	Línea o Sub-línea de investigación
Rodríguez (2011)	Maestra vamos a odiar el Face	Facebook	Observación Participante (virtual)	Uso de RS como herramienta de E-A
Celis y Torres (2012 ^a)	Evaluación de la participación en facebook: un análisis desde la óptica docente y del nativo digital	Facebook	Observación (virtual) Encuesta	Uso de RS como herramienta de E-A
Celis y Torres (2012b)	Comunicación oral y retroalimentación a través de redes sociales: facebook	Facebook	Observación (virtual) Encuesta	Uso de RS como herramienta de E-A
Isaak (2014)	El uso de facebook como espacio para promover el trabajo colaborativo fuera del aula, en la licenciatura de Psicología Educativa de la UPN	Facebook	Encuesta	Uso de RS como herramienta de E-A
Valerio et al (2014)	Redes sociales en línea y la capacidad de memorización de los estudiantes universitarios	Facebook	Encuesta Prueba de memoria	Uso de RS como herramienta de E-A
Sandoval, Romero y Heredia (2013)	Comunicación e intercambio con redes sociales en la educación universitaria: caso de estudiantes de Administración e Informática	No específica	Encuesta	Uso de RS como herramienta de E-A
Islas y Carranza (2011)	Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa?	No específica	Encuesta	Uso de RS como herramienta de E-A

Ortega y Banderas (2011)	Percepción de los jóvenes universitarios sobre el uso de twitter en los procesos de enseñanza-aprendizaje	Twitter	Etnografía virtual Encuesta	Uso de RS como herramienta de E-A
Medina, Romero y González (2011)	Regresando a lo básico: un estudio sobre el potencial didáctico de twitter en educación superior	Twitter	Grupo focal Análisis de contenido Cuestionario de salida	Uso de RS como herramienta de E-A
Crovi y Lemus (2014)	Interacciones juveniles en redes sociales digitales. Reporte de la fase metodológica de un estudio en proceso	No específica	Encuesta	Jóvenes y cultura digital. Nuevos escenarios de interacción social.
Ortiz (2014)	Jóvenes y cultura digital. Nuevos escenarios de interacción social. El capítulo de l@s jóvenes de la UAM, Lerma	No específica	Grupos focales Encuesta	Jóvenes y cultura digital. Nuevos escenarios de interacción social.
Crovi y López (2014)	Interacción en redes sociales digitales. Jóvenes estudiantes y trabajadores describen su práctica en red	No específica	Grupos focales	Jóvenes y cultura digital. Nuevos escenarios de interacción social.
Ortiz y López (2013)	Expresión, interacción y activismo social: hacia una construcción de escenarios digitales entre los jóvenes mexicanos	No específica	Grupos focales	Jóvenes y cultura digital. Nuevos escenarios de interacción social.
Farías (2014)	Jóvenes universitarios y la construcción de ciudadanía a través de facebook en el contexto michoacano	Facebook	Encuesta Análisis de mensajes en una fan page	Construcción de ciudadanía en espacios virtuales por jóvenes universitarios
Padilla (2014)	Ciudadanía política en red. Análisis de las prácticas políticas entre jóvenes universitarios.	No específica	Registro de diarios en línea Sesiones presenciales(9)	Construcción de ciudadanía en espacios virtuales por jóvenes universitarios.

Estas características de población obedece a que la mayoría de los estudios manejaron únicamente el caso de un grupo, ligado a una materia y el uso de una sola red, se trata de investigaciones de tipo transversal, donde no existe un abordaje longitudinal aún, que permitiría identificar un verdadero impacto de las redes sociales en la trayectoria escolar del joven estudiante universitario.

En materia de los hallazgos destacó que fueron afines con señalamientos de bajo capital tecnológico del docente; empatía con *facebook* sobre *twitter*; consideración de las redes como un área de oportunidad para el desarrollo de estrategias de aprendizaje; así como presentación de datos esencialmente descriptivos. Además, de estas coincidencias, los estudios se plantean hipótesis de tipo correlacional, partiendo de supuestos de cómo el uso de redes sociales ha modificado aspectos relacionados con el ámbito educativo del universitario (desempeño escolar, procesos de enseñanza-aprendizaje, capacidad memorística, comunicación con pares y docente, entre otros).

En la segunda línea, *Investigaciones sobre el uso de las redes sociales por jóvenes universitarios más allá de lo académico*, se identifican dos sub-líneas; en la primera están los estudios enfocados en la construcción de ciudadanía en espacios virtuales por jóvenes universitarios (Farías,

2014 y Padilla, 2014); en la segunda, se identificaron estudios que indagan acerca de los usos de redes sociales de los universitarios con fines de comunicación, socialización, organización u otros además de los usos académicos.

La primera de estas líneas congrega a dos casos muy particulares, por los contextos sociopolíticos en los que están inmersas las universidades. El estudio de Farías (2014), describe las actividades en redes sociales que desarrollan los jóvenes de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), estado del sur de México, con una de las regiones de mayor pobreza en el país y donde los movimientos y protestas sociales son una constante entre la población juvenil. Por su parte, Padilla (2014), realizó la investigación en un estado de la zona centro de México, Aguascalientes, en el momento de un proceso electoral local, posterior, al proceso electoral federal de 2012, donde se presentó el movimiento social universitario #YoSoy132.

La segunda de estas sub-líneas, o abordaje, se identificó con un grupo de investigación perteneciente a cinco IES (Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Pedagógica Nacional, Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad Veracruzana y Universidad de Sonora) que analizan el uso que le dan los jóvenes

estudiantes a las redes sociales digitales en el marco del macroproyecto *Jóvenes y cultura digital. Nuevos escenarios de interacción social*³ (Crovi y Lemus, 2014; Ortiz, 2014; Crovi y López, 2014; Ortiz y López, 2013). Cabe mencionar que en dicho proyecto se determinó estudiar a diversos grupos juveniles mexicanos, de 16 a 30 años de edad: estudiantes de educación media superior, estudiantes de educación superior (pública y privada en ambos casos), trabajadores, activistas y ninis.

A pesar de ser una investigación en desarrollo, se recuperaron diversos trabajos en donde se describen los enfoques teórico-metodológicos de la investigación, y algunos hallazgos que invitan a la reflexión sobre los usos que le dan los estudiantes a las redes sociales, particularmente de los jóvenes universitarios, de 17 a 30 años.

Crovi y Lemús (2014) hacen una descripción detallada de los enfoques teóricos y metodológicos del macroproyecto en desarrollo. Indican que, en el caso particular de la educación superior, la población total que abordaron fue de 794 estudiantes (399 del sistema público y 395 del sistema privado). Las IES públicas seleccionadas fueron la UNAM, IPN y UAM; mientras que las IES privadas, fueron la

Universidad Tecnológica de México, Universidad del Valle y la Universidad Insurgentes, logrando un alcance de representatividad del 67% de la población estudiantil de nivel superior de la Ciudad de México.

Ortiz (2014) por su parte presentó una descripción de la investigación que tuvo como población a universitarios de la UAM-Lerma, el cual es un espacio de reciente creación que cuenta con 318 estudiantes; provenientes de diversos municipios y localidades del Estado de México. La muestra que determinó fue de 184 universitarios de las cuatro licenciaturas que operan actualmente: Políticas Públicas, Arte y Comunicación Digital, Biología Ambiental e Ingeniería en Recursos Hídricos. Hace hincapié en que actualmente los jóvenes se apropian de los artefactos tecnológicos navegando en la red, sin embargo, no se sabe si las acciones realizadas son activismo, y por ende se debe indagar hasta qué punto las interacciones en redes sociales producen cambios sociales significativos.

En otros estudios (Crovi y López, 2014 y Ortiz y López, 2013), de esta misma sublínea se presentan resultados obtenidos a través de grupos focales, destacando que la

3 El estudio determinó en un inicio como muestra a IES de la Ciudad de México, sin embargo, y ante la conexión con otras Universidades el proyecto se ha extendido.

técnica les llevó a conocer puntos de vista, creencias, expresiones, percepciones auténticas y espontáneas de estos jóvenes, material que permitió construir un escenario inicial del universo en estudio del mismo macroproyecto en desarrollo, así como, reconocer que a pesar de ser jóvenes provenientes de contextos sociales diversos, comparten lógicas de pensamiento en las que la digitalización ocupa un lugar destacado dentro de su vida cotidiana.

A continuación se presentan algunos rasgos que predominaron en las investigaciones identificadas sobre el tema de redes sociales digitales en México, las cuales tienen en común aspectos relacionados con las poblaciones abordadas, las redes sociales más investigadas, los contextos universitarios y enfoques metodológicos.

3.1. La Ciudad de México como el contexto recurrente en el estudio del uso de las redes sociales entre los universitarios

La mayoría de las IES que han abordado el tema entre sus poblaciones estudiantiles están en la Ciudad de México (Crovi y López, 2014; Crovi y Lemus, 2014; Isaak, 2014; Ortiz y López, 2013; Ortega y

Banderas, 2011; Celis y Torres, 2012a, 2012b; Rodríguez, 2011; Medina, Romero y González, 2011) y área metropolitana, específicamente el Estado de México (Ortiz, 2014; Sandoval, Romero y Heredia, 2013); el resto en entidades del interior del país como Aguascalientes (Padilla, 2014), Guadalajara (Islas y Carranza, 2011, Michoacán (Farías, 2014) y Nuevo León (Valerio *et al.*, 2014).

Con estos datos se identifica un fenómeno de centralismo en la investigación, encabezado por la UNAM⁴ y UAM. En la particularidad, se observa la concentración de investigaciones en la Ciudad de México, ya que exceptuando el Estado de México, donde existen un par de estudios; prácticamente en el resto de las entidades las investigaciones han sido realizadas por un solo investigador, o un grupo de investigadores sobre un mismo objeto de estudio.

El tema de redes sociales y jóvenes universitarios es abordado por 34 actores universitarios adscritos únicamente a 10 universidades (Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma de México, Instituto Politécnico Nacional, Universidad Politécnica Nacional, Universidad Anáhuac, Universidad Autónoma del Estado de

4 En el caso de la UNAM, se encuentra la investigadora Delia Crovi Druetta, quien encabeza uno de los grupos de investigación más homogéneos en México, a través del proyecto "Jóvenes y cultura digital. Nuevos escenarios de interacción social" (2013-2016), financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT.

México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y la Universidad de Guadalajara⁵), lo que no representan ni un 10% del total de 180 IES que tiene como parte de su base de datos la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2015).

Una particularidad más dentro de las IES es, la característica de ser principalmente Universidades Públicas Federales y Estatales las que cuentan con estudios acerca de esta temática, ya que salvo el caso aislado de dos instituciones privadas, la producción de éstas con respecto a la investigación sobre un tema actual como son los espacios virtuales es prácticamente nula en el país, siendo que sus poblaciones estudiantiles por sus características socioeconómicas suelen tener mayor facilidad de conexión y ser más asiduos al uso de las redes sociales digitales.

3.2. Facebook y Twitter, las redes sociales más investigadas en México

La red social que principalmente se analiza en México es *facebook*, determinada de facto, por su

popularidad y número de usuarios en segundo lugar *twitter*, aunque con muy pocos casos (dos) lo que representa la centralidad de estudios sobre *facebook*. Y aunque algunos proyectos parten de un diagnóstico previo para conocer qué redes ocupan los jóvenes; al menos la mitad establecieron las redes que abordarían sin un estudio-reacción previo de preferencia de redes sociales en universitarios.

Los estudios que abordan *facebook* (Farías, 2014, Isaak, 2014, Valerio et al, 2014, Celis, 2012a, Celis, 2012b, Rodríguez, 2011) se han realizado con los inicios de la década actual. Entre los objetivos de investigación destaca el de evaluar a esta red social como un espacio virtual capaz de ser utilizado con fines pedagógicos; sólo un caso (Farías, 2014), realiza un análisis del uso de *facebook* en la construcción de ciudadanía de universitarios, particularmente, el caso del estado de Michoacán y sus universitarios.

Por otra parte, con respecto a *twitter* se identificaron dos estudios (Medina, Romero y González, 2011; Ortega y Banderas, 2011), así como el caso de las investigaciones que se centraron en *facebook*, los trabajos están profundamente ligados al ámbito académico, ya que evalúan el potencial

5 Estas IES pertenecen a seis diferentes entidades, siendo la Ciudad de México, la que cuenta con mayor número de Instituciones que abordan esta temática con cinco IES; además destaca que de las 10 Universidades, 8, son de carácter público y únicamente 2 instituciones privadas desarrollan investigación en esta línea emergente.

didáctico de esta red en espacios universitarios.

De los siete estudios restantes, cuatro de éstos (Crovi y Lemus, 2014; Crovi y López, 2014; Ortiz, 2014, Ortiz y López, 2013), no particularizan en una red social, mas bien indagan sobre el tipo de red o redes que utilizan los universitarios (a través de una gama de opciones: *facebook*, *twitter*, *youtube*, *whatsapp*, *instagram*, entre otras) así como el tipo de participación que tienen con diversas temáticas como medio ambiente, política, religión, entretenimiento, educación, entre otros tópicos. Según Crovi y López (2014) en efecto *facebook* y *twitter*, son las redes sociales más utilizadas por los universitarios, aunque su uso varía entre estudiantes de instituciones públicas con estudiantes de escuelas privadas.

3.3. Carreras en educación y económico-administrativa, predilectas por los investigadores en México

A pesar de que la mayoría de los estudios sobre el uso de redes sociales en jóvenes universitarios en México no describen el perfil del estudiante universitario que conforma su población de estudio, es posible identificar que las dos disciplinas académicas que más han sido recurrentes para un abordaje empírico son educación (Isaak, 2014; Rodríguez, 2011; Medina, Romero y González 2011); y económico-administrativa

(Valerio *et al*, 2014; Ortiz, 2014; Sandoval, Romero y Heredia, 2013; Islas y Carranza, 2011).

Algunos estudios han realizado contrastes disciplinares para conocer el uso de redes sociales entre carreras universitarias, tal fue el caso de Valerio *et al* (2014), quienes realizaron un contraste entre la capacidad de memoria ligada al uso de redes entre licenciados e ingenieros; asimismo Sandoval, Romero y Heredia (2013), hicieron un estudio comparativo entre estudiantes de administración e informática administrativa para conocer cómo ocupaban los universitarios las redes sociales en su comunicación e intercambio de conocimientos académicos. En estos trabajos no se ha identificado al momento diferencias entre disciplinas con respecto al uso de las redes sociales digitales.

Por lo tanto las poblaciones universitarias más abordadas en México son las carreras de Educación y Administración, aunque también ha existido estudios en otras áreas de nivel superior (Ciencias Sociales: Pedagogía, Derecho, Psicología Educativa, de Ciencias Administrativas: Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Agroindustrias, Informática Administrativa, Ciencias Biológicas y de la Salud: Medicina, Nutrición, Veterinario Zootecnista, Enfermería, Odontología, y del Área Físico-Matemática: Ingeniería en Sistemas Computacionales).

3.4. El abordaje mixto, con ligera ventaja sobre lo exclusivamente cuantitativo o cualitativo

En el abordaje metodológico, existe una predilección por estudios mixtos, ya que siete de los quince estudios utilizan este enfoque (Crovi y López, 2014; Valerio *et al* 2014; Padilla, 2014; Ortiz, 2014; Celis y Torres, 2012a, 2012b; Ortega y Banderas, 2011), donde suelen contrastar datos obtenidos por un instrumento de corte cuantitativo como son cuestionarios con una técnica de tipo cualitativo como es la etnografía virtual; otros cuatro estudios, (Crovi y Lemus, 2014; Isaak, 2014; Sandoval, Romero y Heredia, 2013; Islas y Carranza, 2011) trabajan bajo una visión cuantitativa (cuestionarios) con el propósito de realizar una descripción del uso de las redes sociales digitales en los universitarios, a través comparativos entre disciplinas y generaciones; los cuatro restantes (Farías 2014; Ortiz y López, 2013; Medina, Romero y González, 2011; Rodríguez, 2011) en una perspectiva cualitativa (grupos focales), cuyos propósitos son conocer más en profundidad el uso que dan los universitarios a las redes sociales.

4. A manera de cierre

En suma, es importante destacar que los estudios sobre uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios es un tema emergente de investigación en México, los primeros hallazgos han sido

descriptivos, sin embargo, la existencia de otras investigaciones en marcha es sinónimo de una temática de investigación que está conformándose. Cabe aclarar que deben existir más investigaciones, las cuales por aspectos de tiempo-espacio no han sido ubicadas.

En este sentido, no se alcanza a visualizar el impacto que están causando las redes sociales digitales en la vida de los universitarios, no obstante, se vislumbran diversos avances y desafíos en el tema. Tal como se indicó anteriormente, las redes sociales más estudiadas son el *facebook* y *twitter*, y el impacto didáctico de estas redes, principalmente.

Los hallazgos en torno a este fenómeno de causa-efecto de las redes sociales en la vida académica son que los universitarios preferentemente entablan conversaciones a través de chats donde comparten información de tareas o temas de clase (Isaak, 2014; Islas y Carranza, 2011), forman parte de grupos de estudio en redes sociales únicamente cuando éstos son creados por los docentes (Celis y Torres, 2012a, 2012b; Islas y Carranza, 2011; Medina, Romero y González, 2011), ya que no manifiestan realizarlo por iniciativa propia; asimismo señalan que los docentes no promueven un proceso de comunicación activo en redes sociales sobre aspectos académicos, incluso en uno de los estudios se identificó que en promedio la mitad de los universitarios solicitaba

un mayor posteo por parte de los maestros en las redes (Celis y Torres, 2012), hecho que los desalienta a utilizar estas herramientas para tales fines, ante el bajo capital tecnológico de los docentes (Medina, Romero y González, 2011; Ortega y Banderas, 2011).

Además el uso prácticamente exclusivo de dos redes sociales por los jóvenes universitarios refuerza la característica de consumidores y replicadores de contenidos de los estudiantes en este país, por el poco o nulo porcentaje (en algunos casos) de redes sociales donde la creación de contenido por parte del usuario es trascendente (*blogs, wordpress, linkedin*, entre otras).

Por otra parte, más allá de lo académico, los jóvenes universitarios ocupan las redes sociales como espacios de desahogo de sus pensamientos y sentimientos (Farías, 2014, Ortiz y López, 2013; Medina, Romero y González, 2011), así como un espacio donde cuidan su imagen digital (Crovi y López, 2014), es decir, ven a las redes sociales como una extensión de su vida personal.

En general los jóvenes universitarios en México únicamente juegan un papel de consumidores y replicadores de contenido en redes sociales (Crovi y López, 2014; Ortiz y López, 2013; Islas y Carranza, 2011), incluso consideran que los usuarios que construyen contenidos serios y con un valor social en las redes siempre se

manejan de la misma forma, es decir, no reconocen la posibilidad que otorga la red de contar con diversos matices a pesar de ser el mismo usuario. Dichos estudios reflejan una actitud frente a las redes sociales digitales por parte de los jóvenes universitarios mexicanos aún desde sus hogares, a pesar del crecimiento importante de dispositivos portátiles digitales, que permite la conexión a los usuarios en diversos espacios y tiempos, por lo que sería interesante seguir investigando.

Por lo tanto, existen varios desafíos en el estudio sobre redes sociales en México y su incidencia en la vida de los jóvenes universitarios, más allá de lo que representan *facebook* y *twitter*, como las redes más comerciales y con mayor número de usuarios jóvenes en este país. Basta recordar que de acuerdo con datos presentados por AMIPCI (2014), en México, la red social *youtube*, es la segunda con mayor número usuarios, además de haber sido el medio a través del cual detonó en 2012 el movimiento social *#YoSoy132*, y a pesar de ello no se ha identificado un estudio específico del impacto de esta red en los espacios universitarios.

Otros desafíos son notorios, como la ausencia de estudios sobre el uso de redes como es *whatsapp*. Una de las aplicaciones más ocupadas por jóvenes en nuestro país, y que interviene de manera directa en los procesos de comunicación mediados por un aparato tecnológico. De acuerdo con

Ortiz y López (2013), identifican que los jóvenes utilizan muchas otras redes sociales digitales que no han sido estudiadas o analizadas en el uso que le dan los universitarios, tales redes como *Instagram, Messenger, Skype, Pinterest, Tumbler, MySpace, Sound Cloud, YouTube, BlackBoard, LinkedIn, Foursquare, Google Maps, Ask, Viber y Hi 5*, algunas han desaparecido, mientras otras son especializadas en ciertos temas y disciplinas.

También es emergente un análisis del activismo político y de la construcción de ciudadanía digital que el joven universitario edifica en espacios virtuales, sobretodo con el antecedente del movimiento *#YoSoy132* o los recientes movimientos en redes sociales (*#Yamecansé*) por el caso de jóvenes normalistas desaparecidos de la normal rural de Ayotzinapa, impulsados también por jóvenes de todo el país.

Los hallazgos de la mayoría de los estudios (Padilla, 2014; Farías, 2014; Covi y López, 2014; Ortiz y López, 2013), destacan que los universitarios suelen tener un alto seguimiento de temas sociales en red, pero una baja participación presencial (física) en actividades políticas. Un dato claro es aportado por Farías (2014), al presentar que 9 de cada 10 universitarios de la UMSNH dan *like* a alguna iniciativa en red, pero sólo el 3% participa físicamente, es decir, de la participación ciudadana en red a la participación social en espacios

públicos aún no existe una correlación clara en el caso de México.

Cabe señalar que dichos datos se relacionan con diversos estudios realizados con jóvenes mexicanos, tales como la Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012 INJUVE (2013) y la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2012) donde se observa una baja participación política. En este sentido, se considera importante seguir investigando sobre el tema así cómo indagar qué entienden los jóvenes en la actualidad por participación política.

Por otra parte, de acuerdo con la revisión de estudios, se observó que el tema es abordado por un grupo reducido de investigadores en México, lo que representa un reto en el estudio de un tema contemporáneo como son las redes sociales en México esto con el propósito de observar diferencias y similitudes en términos geográficos, disciplinares, socioeconómicos, de uso, entre otros. Asimismo, se considera fundamental realizar un análisis comparativo con otros niveles escolares (sobre todo con los jóvenes de bachillerato) así como de sistemas educativos de educación superior de otros países para generar contrastes que enriquezcan el conocimiento de la temática de redes sociales digitales.

Por último, un desafío mayor es el abordaje de nuevas poblaciones

universitarias distintas a las estudiadas hoy en día (Educación, Psicología, Administración, Informática, entre otras), ya que sin duda alguna abordar diversas disciplinas arrojará mayores elementos de análisis. La vida universitaria tiene la particularidad de las disciplinas, porque además de las diferencias de contenidos académicos que pueden encontrarse en cada carrera, también existen diferencias en el uso del tiempo libre, antecedentes familiares, trayectorias académicas, y por ende en los usos de las redes entre los universitarios, por lo que se considera interesante seguir profundizando al respecto en futuras investigaciones.

Tal como se observó en la revisión de estudios, los estudiantes de áreas como Informática o Ingenierías, ya que se podría presuponer, por su perfil, tendrían mayor uso de redes, sin embargo, los resultados muestran lo contrario, siendo superados en uso por disciplinas como Nutrición, Administración, entre otras.

En este contexto se considera relevante continuar con los estudios sobre este tema y sistematizarlos, como un apoyo para el campo de la investigación de los jóvenes universitarios frente al fenómeno de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Como bien se sabe, se trata de una temática que se actualiza de manera cotidiana, por ende, tal vez en años próximos, incluso meses, los hallazgos y formas de abordarlo se modifiquen sustancialmente, debido a la velocidad con la que se presenta la llamada sociedad red.

Es importante señalar que los resultados no sólo nos ayudan a conocer a los jóvenes estudiantes, sino también a repensar en sus procesos formativos y sus prácticas escolares cotidianas. Particularmente se confirma la necesidad de sistematizar los estudios sobre esta temática para identificar avances y desafíos, y líneas futuras de investigación.

Referencias bibliográficas

AMIPCI (2011). *Redes sociales en México y Latinoamérica Estudio*. Asociación Mexicana de Internet. Recuperado de <http://www.amipci.org.mx/temp/RedesSociales2011Final-0117676001317311680OB.pdf>

AMIPCI, (2014). *Hábitos de los usuarios de Internet en México*. Asociación Mexicana de Internet. Recuperado de: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf.

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (2015). *Anuario Estadístico de Educación Superior*. Recuperado de: <http://www.anui.es.mx>

Brunner, J. (2003). *Educación e internet ¿la próxima revolución?* Chile: Fondo de Cultura Económica.

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. España: Areté.

Castells, M. (2014). El poder de las redes. *Vanguardia*. (50), p. 8-13.

Cardoso, G. (2014). Movilización social y medios sociales. *Vanguardia*. (50), p. 17-23.

Celis, A.B. y Torres, E. (2012a). Evaluación de la participación en facebook: un análisis desde la óptica docente y del nativo digital. Memoria electrónica del 28º Simposio Internacional SOMECE. México: SOMECE.

Celis, A.B. y Torres, E. (2012b). Comunicación oral y retroalimentación a través de redes sociales: Facebook como soporte de evaluación de aprendizajes. Memoria electrónica del 28º Simposio Internacional SOMECE. México: SOMECE.

Cornejo, I. (Coords.), *¿Comunicación posmasiva?: revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos* (pp. 87-105), México: Universidad Iberoamericana.

Crovi, D. y Lemús, M. (2014). Interacciones juveniles en redes sociales digitales. Reporte de la fase metodológica de un estudio en proceso. AMIC (Eds.). Memoria electrónica del XXVI Encuentro Nacional de AMIC. San Luis Potosí, México: AMIC.

Crovi, D. y López, R. (2014). Interacción en Redes Sociales Digitales. Jóvenes Estudiantes y trabajadores describen sus prácticas en red. ALAIC (Eds.). Memoria electrónica del XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Lima, Perú: ALAIC.

Crovi, D., Garay, L., López, R. y Portillo, M. (2013). *Jóvenes y apropiación tecnológica. La vida como hipertexto*. México: UNAM y Sitesa.

Dubet, F. (2005). "Los estudiantes". CPU-e, *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 1. Recuperado de: <http://www.uv.mx/cpue/num1/inves/estudiantes.htm#>

Echeverría, M. (2012). Comunicación Posmasiva y vínculo social. Una exploración empírica y normativa desde los consumos juveniles. En Portillo, M. y

- Farías, A. (2014). Jóvenes universitarios y la construcción de ciudadanía a través de Facebook en el contexto michoacano. AMIC (Eds.). Memoria electrónica del XXVI Encuentro Nacional de AMIC, San Luis Potosí. México: AMIC.
- Feixa, C. (2014). *De la Generación @ a la #Generación*. España: NED.
- Guzmán, C. (2013). *Los estudiantes y la universidad: Integración, experiencias e identidades*. México: ANUIES.
- IAB (2010). *Consumo de Medios Digitales en México*. Interactive Advertising Bureau. Recuperado de http://www.amai.org/datos_files/BGJNY3.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013). Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares 2012. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2012). Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Recuperado de: http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Documentacion_2012
- Instituto Nacional de la Juventud (2013). Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012. Recuperado de www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/ENVAJ_2012.pdf
- Isaak, F. (2014). Propuesta de Estrategia Docente: El uso de Facebook como espacio para promover el trabajo colaborativo (T.C.) fuera del aula, en la licenciatura de Psicología Educativa de la Universidad Pedagógica Nacional. AMIC (Eds.). Memoria electrónica del XXVI Encuentro Nacional de AMIC. San Luis Potosí, México: AMIC.
- Islas, C. y Carranza, M. (2011). “Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje ¿Transformación educativa?” Apertura. *Revista de innovación educativa*, 2. Recuperado de: <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura3/article/view/198/213>
- La galaxia de las redes. (2014, enero). *Vanguardia*. (50), 14-15
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura*. España: Anthropos.
- Medina, G.L., Romero, G.R., y González, C.P. (2011). Regresando a lo básico: un estudio sobre el potencial didáctico de twitter en educación superior. COMIE

(Eds.). Memoria electrónica del XI Congreso Nacional de Investigación Educativa. UNAM, Ciudad Universitaria, México, D.F.

Muñoz, G. (2011). *#YoSoy132*. México: Bola de cristal.

Muñoz, H. (2009). *La universidad pública en México*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Ortega, C.F. y Banderas, A. (2011). “Percepción de los jóvenes universitarios sobre el uso de Twitter en los procesos de enseñanza-aprendizaje”. *Revista Electrónica Apertura*, 3 (2), 1-20. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68822737003>

Ortiz, G. y López, R. (2013). Expresión, interacción y activismo social: hacia una construcción de escenarios digitales entre los jóvenes mexicanos. CO-PANAM (Eds.). *Memoria electrónica del VI Encuentro Panamericano de Comunicación*. Argentina: CO-PANAM.

Ortiz, G. (2014). Jóvenes y cultura digital. Nuevos escenarios de interacción social. El capítulo de l@s jóvenes de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Lerma. AMIC (Eds.). *Memoria electrónica del XXVI Encuentro Nacional de AMIC*. San Luis Potosí, México: AMIC.

Padilla, M. R. (2014). “Ciudadanía política en la red. Análisis de las prácticas políticas entre jóvenes universitarios”. *Revista Comunicación y Sociedad*, (21), p. 71-100.

Piña, J.M. (1999). *La interpretación de la vida cotidiana escolar*. México. Plaza y Valdés.

Rodríguez, S. (2011). Maestra, ¡Vamos a odiar al face!, SOMECE (Eds.). Memoria electrónica del 27º Simposio Internacional SOMECE. México: SOMECE.

Sandoval, R., Romero, A., y Heredia, E. (2013). “Comunicación e intercambio con redes sociales en la educación universitaria: caso estudiantes de Administración e Informática”. *Revista Electrónica Apertura*, 5 (2), 1-30. Recuperado de: <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura3/article/view/455/338>

Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles*. Argentina. La crujía.

Valerio *et al* (2014). “Redes sociales en línea y la capacidad de memorización de los estudiantes universitarios”. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16 (3), 118-128. Recuperado de <http://redie.uabc.mx/vol16no3/contenido-valerio-et-al.htm>

Gestión de las empresas periodísticas regionales: El Sol, de Cusco; El Tiempo, de Piura e ímpetu, de Ucayali

Management of the Regional Newspaper Companies: El Sol, of Cusco; El Tiempo, of Piura; and Impetu, of Ucayali

María Mendoza Michilot¹

Recibido el 12 de mayo de 2015 – Aceptado el 7 de julio de 2015

RESUMEN: Este artículo académico forma parte de una investigación que, desde la historia y la comunicación, se centra en tres empresas periodísticas regionales de trayectoria y representativas de la costa, sierra y selva del Perú: los diarios El Sol, del Cusco (1901), El Tiempo, de Piura (1916) e Ímpetu, de Pucallpa (1969). No existen en el país estudios recientes sobre la llamada prensa provinciana o regional y por ello esta investigación actualiza la información relacionada con la gestión empresarial de estos medios, reconocidos como importantes dentro de sus respectivas circunscripciones según últimos sondeos de lectoría.

Palabras clave: periódicos regionales, historia, empresa periodística, cobertura mediática, línea editorial

ABSTRACT: This article is part of an investigation that, either from the history and communication field, focuses on three regional journalism companies of large trajectory which represent the three regions of Peru- coastline, highlands and rainforest: The Sun of Cusco (1901), The Time of Piura (1916) and Ímpetu of Pucallpa (1969). There are no recent studies in the country about the so-called provincial or regional press therefore this research updates the information related to the business management of these media which have been recognized as important within their respective jurisdictions according to a recent readers surveys.

Key words: regional newspapers, history, newspaper companies, media coverage, editorial line.

1 María Mendoza Michilot es periodista y profesora en la Universidad de Lima y en la Universidad Mayor de San Marcos. Magíster en periodismo digital por el Instituto Universitario de Posgrado de Madrid. Autora de "100 años de periodismo en el Perú". tmendoza@correo.ulima.edu.pe

1. Introducción

Reconstruir parte de la historia de *El Sol* del Cusco (1901), *El Tiempo* de Piura (1916) e *Ímpetu* de Pucallpa (1969), publicaciones con trayectoria en la costa, sierra y selva del país, fue la principal motivación de esta investigación orientada a revalorar el papel de la prensa regional y analizar aspectos relacionados con la gestión de sus organizaciones. Nos preguntamos: ¿Qué modos de propiedad han desarrollado en el tiempo, bajo qué líneas editoriales y frente a qué contextos, sobre todo el político que en el caso de los periódicos determina particulares relaciones con el poder? ¿Qué productos periodísticos, innovaciones y rediseños han cumplido en los últimos años? ¿Cuál es su situación en el mercado, respecto a la circulación, lectoría y publicidad? ¿Qué coberturas especiales y buenas prácticas han caracterizado su quehacer periodístico?

El llamado periodismo provinciano, hoy denominado regional, ha sido históricamente testigo de la vida cotidiana (López Martínez, 2004) de sus respectivas jurisdicciones desde sus inicios, que son republicanos. Las ciudades del interior del país no tuvieron una prensa local sino en la República; hasta entonces, las noticias venían de los periódicos de la capital virreinal, de otros lugares de América y de España (Glave, 2004).

Como toda manifestación cultural y socializadora, estos rotativos nacieron

para hacer sentir su voz y para conmovir “al poder rígidamente centralizado en Lima”, aunque podría decirse que infructuosamente alcanzaron esa meta. En lo que sí tuvieron éxito, y ha sido la clave de su permanencia, fue en su cotidianeidad, en convertirse en voceros de su entorno, no sin pocas reticencias por parte de quienes representaban la autoridad local. Una vocería que han cumplido “en un complejo esquema de relaciones en la que tienen que ver la Iglesia, las autoridades políticas y, antes, los ricos de la zona, sean agrarios o mineros” (Gargurevich, 1991), entre otros actores de la escena pública.

Respecto a sus relaciones con la autoridad, la historia de la prensa provinciana durante el siglo XX –y en lo que va de la presente centuria– se parece a la de Lima: ha cumplido un rol de “antagonista complementaria” de la política (Ortega, 2011) y, en general, de quien toma las decisiones. Esto quiere decir que si bien se ha movido en sus propios círculos y esferas, también ha compartido con el poder local el mismo espacio, lo cual ha tenido consecuencias diversas en materia de independencia y credibilidad.

Hasta mediados del siglo XX, la mayoría de periódicos peruanos fueron abiertamente voceros de sus adhesiones políticas, defensores de que lo que interpretaban era el interés de la sociedad. Es necesario tener esto en

cuenta para comprender la evolución que exhibieron algunas publicaciones regionales que, en la época mencionada, dejan el discurso que los caracterizaba como actores políticos para adoptar una postura menos comprometida.

Este momento coincide con un cambio en la comunicación entre Lima y las provincias, que se abrió a nuevas posibilidades (Matos Mar, 2004). Además, se produjo la expansión de la prensa capitalina hacia el interior del país y si bien algunos diarios regionales no pudieron hacer frente a la competencia, otros asumieron el reto y se dedicaron a abordar los problemas de sus localidades “en el entendido de que los grandes asuntos nacionales e internacionales eran mejor cubiertos y tratados por los rotativos limeños” (Gargurevich, 1992, p. 194).

2. Gestión empresarial

En tanto organización que cumple una actividad productiva, una empresa de comunicación mantiene múltiples semejanzas con una fábrica de calzados. Pero en tanto actividad que ofrece servicios, las diferencias son ostensibles (Lavine y Wackman, 1992). Producir y comercializar un periódico es un proceso particular orientado a vender intangibles, como la información, el entretenimiento y una forma de ver el mundo. Colocar un periódico en el mercado es prepararse para afrontar que ese ‘producto’ tendrá un uso social, una incidencia

política, cultural y socializadora (De Mateo, Bergés y Sabater, 2009).

Esta visión dual del negocio periodístico ha sido y es motivo de amplio debate (El Comercio, 2012). Se estima que a partir de 1950, la prensa peruana inició un proceso de modernización que llevó a la mayoría de los diarios a hacer suya la premisa, aceptada varias décadas antes en Estados Unidos y Europa, de que la comunicación era una mercancía, sujeta a las reglas del mercado y la competencia interna.

En Lima, *La Prensa* moderniza su circulación, lanza una edición para provincias que cerraba a las 11 de la noche y reformula su política publicitaria, siguiendo los cánones establecidos por organismos como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) (Zanutelli, 2008). *El Comercio* por su parte prosiguió su política de la innovación, invirtiendo en 1952 en la adquisición de equipos que otros países ya usaban, como las radiofotos, teletipos y linotipos, acorde los últimos avances tecnológicos, mientras trataba de conquistar al público de las provincias a través de la empresa de distribución y transporte Costandina S.A. –para llevarles el diario que se producía para Lima y luego, en 1954, una edición especial– que fracasó por no ser rentable (López Martínez, 2004, p. 87).

El periodismo regional no estuvo al margen de estas transformaciones. Varios medios decidieron no solo

competir con sus pares limeños, sino que los asumieron como un referente que en lo que va del siglo XXI imitan en sus prácticas empresariales.

Desde el punto de vista contextual, todo indica que la expansión económica vivida en las regiones sobre todo en los últimos años ha permitido que sus empresas periodísticas puedan acceder de manera más fácil al crédito –y por lo tanto, crecer, invertir y desarrollarse–. Pero además que las ventas de los diarios hayan aumentado en términos porcentuales, incluso más que en Lima (El Comercio, 2012).

Estudios desarrollados por la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP) señalan que la lectoría de diarios tradicionales se ha elevado en el país entre el primer semestre del 2007 y el 2012; en Lima la circulación de diarios aumentó 39% y en el resto del país 85% (El Comercio, 2012, p. 60). De toda la oferta disponible, son los llamados “diarios populares” los más exitosos porque se venden en grandes volúmenes y “han elevado de manera relevante la circulación de los periódicos en general” (El Comercio, 2012, p. 6). Son la locomotora que jala al resto de los vagones del negocio de periódicos y una muestra más de cómo la diversificación de productos no solo es un instrumento para el crecimiento de estas empresas, sino que les permite aprovechar sinergias para reducir costos de producción y mejorar su rentabilidad (De Mateo, Bergés y Sabater, 2009).

En este escenario, las publicaciones más leídas en algunas ciudades no son las que provienen de Lima sino las producidas en las mismas regiones por empresas locales que han aplicado dos estrategias: una, mantener un público cautivo o, mejor dicho, un público interesado prioritariamente en la noticia local, en aquella información que le afecta directamente o que se relaciona con su entorno e intereses más cercanos; dos, desarrollar sus propios “diarios populares” baratos como “productos alternativos” que, respondiendo siempre al acontecer local, surgen como imagen y semejanza de sus homólogos limeños.

Esto podría significar que “en las provincias no solo se construyen e inauguran más *malls*, multicines y similares, sino que el público compra más periódicos” (El Comercio, 2012, p.28) y que “el lector peruano de periódicos se caracteriza por ser, en su mayoría, eventual: solo adquiere el diario cuando sabe que encontrará contenido de su interés o cuando alguna noticia de la portada ha llamado su atención” (El Comercio, 2012, p. 11).

Los periódicos de Lima son conscientes de que esta es la meta que aguarda a quienes quieren conquistar a las regiones, para lo cual dicen alistarse a analizar la dinámica local, la cultura de la ciudad, porque “en el caso peruano, no se ha tratado debidamente” (El Comercio, 2012, p. 189); en otras palabras, abordar la cotidianidad.

Por su parte, los diarios regionales no están de brazos cruzados: algunos pugnan por sobrevivir, avalados por su tradición, una agenda muy local y nuevos productos; otros ansían convertirse en grupos multimédios para lo cual no dudarían en asociarse con sus antiguos y poderosos competidores de Lima. Otros siguen apostando por mantener la calidad de sus contenidos (López Martínez, 2004) y tímidamente exploran en el Internet

para lo cual utilizan la estructura productiva de los impresos (personal, equipos, instalaciones e incluso la materia prima intangible: la información generada por los periódicos de papel). Como demuestran las experiencias de *El Tiempo*, *El Sol* e *Ímpetu*, también tratan de reforzar sus redacciones para hacer frente a quienes comercializan productos cada vez más pensados en los lectores de las provincias (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Data comparativa de los Periódicos Regionales

Datos	El Tiempo	El Sol	Ímpetu
Fundación	9.1.1916	10.8.1901	28.7.1969
Fundadores	Luis Carranza/ Federico Helguero S.	Ángel Vega Enríquez	Fernando Sánchez V.
Precio actual	S/.1.00/ S/.1.50 (D)	S/.0.50	S/. 0.70
Formato	Estándar: 1916 Tabloide:	Estándar: 1901-1950 Tabloide: 1950	Tabloide 1969
Periodicidad	Vespertino: 1916 Matutino	Revista: 1901-1905 Vespertino:1905-1916 Matutino: 1916	Bisemanario : 1969-1970 Diario: 1970
Número de páginas	32	16	24
Impresión	Impresores El Tiempo Tipografía El Tiempo	Talleres propios Multigráfica El Sol EIRL	Imprenta Ímpetu Editorial
Número de trabajadores	80/100	25	Sin dato
Lectoría	35.440 (SEPP, 2013)	Sin dato	Sin dato
Tiraje	8.000/15.000	1.500/ 1.200	7.000
Público objetivo	A/B/C+	C/D	C
Tipo de empresa	Familiar	Sociedad anónima	Familiar
Línea editorial	Independiente	Independiente Socialcristiano	Independiente Socialcristiano
Otros productos	Diario La Hora (2002) (tabloide popular) Web	Semanario Voces (2014) Semanario El Sol Convenciano, de Quillabamba (2011) Web (2011)	Diario El Choche (2010) (tabloide popular) Diario Al día(2014) (tabloide popular) Web (2006)

Fuente: Entrevistas con directores de los medios y SEPP (2013).

José Antonio Zarzalejos, exdirector de *ABC* de España, señala que un periódico puede defenderse solo, sin necesidad de usar sus excedentes e invertir en radio y televisión, siempre que adopte progresivamente estructuras empresariales (El Comercio, 2012, p.35).

Los periódicos regionales de mayor trayectoria, ahora en manos de los hijos o de quienes se consideran herederos de la tradición de los fundadores, muestran un panorama esperanzador respecto al éxito de sus negocios. Han fluctuado entre la estabilidad y la incertidumbre, producto de factores sociopolíticos, cambios societarios y empresariales respecto a tenencia de la propiedad y los relevos en la dirección periodística. Pero no están dispuestos a sucumbir en sus actividades primordiales: producir noticias, acceder a la publicidad y generar una mayor rentabilidad.

3. Metodología

El presente artículo da cuenta de cuatro de los cinco vectores metodológicos abordados en la investigación de los periódicos *El Tiempo*, *El Sol* e *Ímpetu*: 1. marco temporal e histórico relacionado con dichas organizaciones; 2. modos de propiedad, líneas editoriales y relaciones con el poder; 3. productos periodísticos, innovaciones y rediseños en los últimos años; y 4. consumo público y análisis del mercado, público

objetivo, circulación, lectoría y publicidad. No se incluye en esta ocasión el quinto vector, relacionado con sus contenidos, coberturas especiales y buenas prácticas, tema que merecerá un tratamiento aparte.

Siendo el análisis un estudio del emisor, se privilegiaron las entrevistas a profundidad a personas vinculadas con la conducción e historia de los medios. Paulino Carlos Farfán, director de *El Sol*, fue consultado en la redacción del medio cusqueño (4.8.2014); Luz María Helguero, exdirectora de *El Tiempo*, en Lima (23.9.2014); y Juan Pablo Sánchez Rengifo, presidente del directorio de la Imprenta Ímpetu Editorial, en la oficina administrativa del diario en Ucayali (13.10.2014). En el Cusco también fueron entrevistados (5.8.14) los hermanos Julio Antonio y José Carlos Gutiérrez Samanez, quienes aportaron información oral y escrita sobre el desarrollo de *El Sol* durante la primera parte del siglo XX, en la que participó su padre, el periodista e intelectual Julio G. Gutiérrez. En Ucayali se recogió (14.10.14) el testimonio de uno de los periodistas principales de Ímpetu, Javier Medina; y desde Piura contestó un cuestionario de preguntas por vía electrónica el actual director de *El Tiempo*, Rolando Chumpitazi V. (20.4.2015).

Adicionalmente se revisaron algunas ediciones representativas de *El Sol* (93) e *Ímpetu* (30), para reconocer aspectos vinculados con las líneas editoriales y

la conducción empresarial de dichas organizaciones. Del mismo modo, se revisó material bibliográfico disponible relacionado con las tres empresas, en el que destacan libros testimoniales, reseñas históricas, artículos periodísticos impresos y digitales.

4. Análisis de las empresas periodísticas

4.1. Marco temporal y antecedentes históricos

Los diarios analizados acumulan una riquísima tradición y trayectoria que empezaron a construir sus directivos primigenios, hombres de prensa comprometidos con el quehacer periodístico, muy relacionados con la marcha política y social del país. En los tres casos, queda claro que su permanencia ha sido mérito de quienes fundaron estos proyectos editoriales –un patriarca o una familia–, así como de sus sucesores.

4.1.1. *El Tiempo*

Por lo menos cuatro periódicos han circulado en Lima bajo el nombre *El Tiempo* desde 1864 (Mendoza, 2013, p. 480). *El Tiempo* de Piura, subdecano del diarismo norteño, fundado el 9 de enero de 1916, vendría a ser el quinto en utilizar ese membrete. Si bien se reconoce a *La Industria* de Trujillo como el diario más antiguo del norte del país (1895), los historiadores valoran en *El Tiempo* su rica tradición (Requejo, 1983) de casi cien años. Fue

un adelantado al inicio del siglo XX, pues desde su primer número mostró una presentación impecable. “Siempre tuvo un gran tiraje y una imprenta moderna y bien implementada. No solo cubría Piura sino también Tumbes y Lambayeque, y alcanzaba hasta Jaén” (López Martínez, 2004).

Nació en formato estándar (27 x 36 centímetros), en tipo 12 y titulares en letras negras. Salió con cuatro páginas y se vendía a 4 centavos el ejemplar, un sol la suscripción y 10 soles la anual (Rodríguez, s.f.). Como otros diarios de provincia, seguía los estilos de los periódicos limeños similares de finales del siglo XIX.

El *Tiempo* destacó desde su primera edición por establecer corresponsalías en las principales ciudades del norte y su servicio cablegráfico. Defendió la libertad de información y dio cabida a los reclamos de los trabajadores, convirtiéndose en uno de los más influyentes de la región norteña.

Su fundador y director Luis Carranza (1887-1929) lanzó el diario como vespertino y desde el primer número definió su línea periodística en estos términos: “Completamente ajeno a todo compromiso de bandería, sin más norte que hacer una labor sana y sin más aspiración que la de un servicio de información imparcial y periódico” (Requejo, 1983).

Luis Carranza no era ajeno al periodismo, porque su padre, que

llevaba el mismo nombre, fue copropietario de *El Comercio* de Lima. El espíritu de su fundador y director ha quedado perennizado en este texto: “No nos conformamos con el hecho de que en el departamento de Piura, cuya riqueza e importancia están fuera de duda, no existan diarios que lleguen a tener siquiera un millar de lectores” (Requejo, 1983, p. 41).

El periodista piurano Juan Vicente Requejo reconoce en Carranza una imagen de seriedad e independencia en la corta carrera que desarrolló debido a su prematura muerte. El diario fue vendido por sus herederos a la familia Helguero en 1927², “terratenientes algodonereros, quienes modernizaron la empresa y la convirtieron en un negocio eficiente llegando a cubrir el mercado de Tumbes, buena parte de Cajamarca y también Lambayeque” (1983, p. 41).

4.1.2. *El Sol*

El Sol, del Cusco, lleva el emblemático nombre de otras cuatro publicaciones que circularon en Lima desde el siglo XIX (Mendoza, 2013). En la ciudad imperial hubo un *El Sol del Cuzco* (1825-1829) auspiciado por Simón Bolívar; espacio para el debate de importantes políticos y escritores republicanos (Glave, 2004).

El actual periódico cusqueño, que salió a la luz el 10 de agosto de 1901, no

guarda relación con esos antecesores, pero ha mantenido una línea de continuidad en el tiempo (aunque sus actuales directivos no descartan que haya dejado de circular en algún momento de su historia, dato que no se ha documentado). A diferencia de *El Tiempo e Ímpetu*, ha pasado por varias manos desde que fuera fundado por Ángel Vega Enríquez (1876-1932), un periodista, abogado e intelectual cusqueño, respetado tanto en el foro local como en el mundo de la cultura, que dedicó los mejores años de su vida a servir al Cusco, reivindicar la dignidad del indígena, romper el aislamiento en que vivía el Cusco por falta de vías de comunicación e integrarlo al quehacer de la vida nacional frente al centralismo limeño. Su idealismo tuvo varias facetas. Una de ellas fue la de ofrecer sus servicios como letrado de manera gratuita a quien no tuviera recursos suficientes para pagar los honorarios de un profesional del ramo, como se observa en un aviso del diario (Ver Figura 1).

No hay fuentes documentales que registren detalladamente la línea de sucesión de *El Sol*, pero la lectura de los ejemplares permite reconstruir algunas etapas e identificar quiénes ostentaron la propiedad y la dirección. Este medio no dispone de una hemeroteca completa. Sus ediciones se hallan desperdigadas en por lo menos cuatro lugares en la ciudad imperial: según se pudo

2 Entrevista con Luz María Helguero, exdirectora de *El Tiempo*.

Figura 1. Diario El Sol, 18.6. 1904, p.3



constatar hay algunos ejemplares en la redacción del diario, la Biblioteca Municipal del Cusco, la Universidad Nacional San Antonio Abad y en colecciones privadas. Reunirlas sería un gran esfuerzo para preservar su historia centenaria.

Cada administración que pasó por *El Sol* impuso un modus operandi particular en su organización y desarrollo, lo cual trajo consigo diversos cambios en la presentación original, formato y logo, línea editorial e incluso la ubicación de la redacción y la imprenta. Para su actual director, Paulino Carlos Farfán, uno de los principales logros es que el diario haya cumplido 114 años de vida, aunque afronta serios retos como elevar la

lectoría y la venta de publicidad, mantener las cuotas de papel en volumen suficiente que permitan su publicación de manera sostenida y garantizar la calidad del diario³.

4.1.3. Ímpetu

La historia de Ímpetu es más reciente. Se voceó en las calles el 28 de julio de 1969. Fue fundado y dirigido por el periodista Fernando Sánchez Vela (1939-2010) bajo el lema “Un reto a la inacción y el conformismo”. Sus primeros números, que eran bisemanales, se editaron hasta abril de 1970 en la Imprenta y Librería Rodríguez, de propiedad del español Avelino Rodríguez Pérez; la primera que llegó a Pucallpa y desde la cual

3 Entrevista con Paulino Carlos Farfán, director de *El Sol*.

salieron otros diarios (Sánchez, 2010, pp. 71-72).

De esa imprenta salió el periódico y también la vocación periodística de Sánchez Vela –entonces tipógrafo– para iniciar y sostener una empresa por espacio de cuarenta años⁴ con mucho esfuerzo y no pocas dificultades, como el incendio que acabó con las instalaciones y los archivos en noviembre de 1983 en un hecho no aclarado hasta la fecha⁵. En Pucallpa no existe una hemeroteca pública ni privada que albergue este tipo de publicaciones debido a que todos los locales que guardaban periódicos antiguos fueron arrasados por un incendio. Sucedió con la Librería Imprenta Rodríguez (1987), la Imprenta Gráfica Lozano (donde se imprimía el antiguo diario *Rumbos Amazónicos*) y la Oficina de la Amazonía (1989); incluso los que se guardaban en la Biblioteca Municipal han desaparecido (Tuesta, 2005).

Sánchez Vela se hizo periodista en la práctica. Trabajó en los periódicos *Sideral*, llegó a ser director de *La Gaceta* de Pucallpa, corresponsal de *El Eco* de Iquitos y de *El Comercio* de Lima. Incursionó en la radio por 25 años y tuvo un breve paso por la televisión (Sánchez, 2010). La aparición de Ímpetu, considerado el decano de Ucayali, marca la

modernización de la impresión gráfica en la capital pucallpina (Tuesta, 2005) y el inicio de una forma de hacer periodismo, según este editorial publicado el tercer aniversario de su creación:

“Antes de Ímpetu el periodismo de Pucallpa se dedicó al insulto, la diatriba, el escándalo, dejando mal sentado al sector que verdaderamente ve su profesión tan digna como cualquier otra [...] Nuestro mayor logro en estos tres años es que hemos impuesto un periodismo escrito serio, sencillo, sin ataques injustos ni elogios de mal gusto [...] Ímpetu será siempre el diario de Pucallpa” (Ímpetu, 28.7.1972).

A la muerte del fundador, sus hijos dieron continuidad al proyecto familiar. Juan Pablo Sánchez Rengifo, actual presidente del directorio, considera que el incendio, la hiperinflación (1987-1990) y la enajenación de certificados bancarios en moneda extranjera que afectaron a la empresa, así como el terrorismo, que obligó a la familia a abandonar Pucallpa, fueron los hechos más negativos vividos por el periódico. En lo positivo está haberse modernizado, incursionando en la web, en la producción de otros

4 Henderson Lima, Carlos. “Fernando Sánchez Vela, un reto a la inacción y al conformismo”. Discurso pronunciado el 4 de julio durante la presentación del Concurso Amazónico de Periodismo “Fernando Sánchez Vela” 2011. <<http://www.impetu.pe/?p=8920>>

5 Entrevista con Juan Pablo Sánchez Rengifo, presidente del directorio de la Imprenta Ímpetu Editorial.

productos y en su reestructuración administrativa para tratar de corporativizarse.

4.2. Modos de propiedad, línea editorial y relaciones con el poder

El Sol, *El Tiempo* e *Ímpetu* son empresas reconocidas en el ámbito de sus regiones, pero han afrontado serias dificultades durante su gestión. Las razones son diversas, pero se pueden

rescatar dos: lucha por el liderazgo y diferencias ideológicas entre sus gestores que, tarde o temprano, redundaron en el discurso de los periódicos. Los cambios en su razón social dan cuenta de las variaciones societarias que han atravesado durante el siglo XX y que han conllevado a reorganizaciones en aspectos de forma, como el tamaño de las publicaciones, y de fondo, como la línea editorial que han defendido (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Razón social de *El Tiempo*, *El Sol* e *Ímpetu*.

Diarios	RAZÓN SOCIAL
<i>El Tiempo</i>	Diario El Tiempo SAC
<i>El Sol</i>	Empresa Editorial El Sol S.A. (1901-2003) Ediciones y Producciones El Sol S.A. (2003)
Ímpetu	Empresa de Promociones Publicitarias y Periodística (1969-1996) Empresa Periodística y Editorial de la Amazonía SAC (1996) Empresa Ímpetu Editorial (1996)

Elaboración propia.

Sus directivos se declaran independientes, pero tras las empresas subsisten inevitables influencias y adhesiones camufladas. Podría decirse que en los tres casos, se trata de sociedades con una línea editorial de derecha o centro derecha.

En todo caso, las relaciones con el poder que describen no guarda relación con la historia pasada. Actualmente se asegura que si bien afrontan o han afrontado tensiones, estas no han puesto en riesgo la marcha de las organizaciones. Las autoridades locales son personajes de

gran presencia en el discurso de los diarios y con menos frecuencia aparecen los congresistas de la región. La ausencia del parlamentario en la portadas se atribuye a la desvinculación que mantiene con sus representados.

4.2.1. *El Tiempo*

Federico Helguero Seminario, patriarca de la familia propietaria de *El Tiempo*, fue inicialmente colaborador de ese diario. Escribía historias costumbristas y sus artículos aparecían en revistas ilustradas, como

Varietades, bajo el seudónimo de “Diablo Cojuelo”⁶.

En 1929, poco después de haber comprado el diario, Helguero fallece y su esposa, Matilde Checa Eguiguren, pasa a dirigir la publicación hasta 1979. Su nieta, Luz María Helguero, sostiene que Matilde estuvo detrás de la dirección “sin estar”. No solo era la dueña, sino que era la responsable del nombramiento de los diferentes directores que tuvo la publicación a la espera de que los hijos crecieran y tomaran la posta. De esta manera, ella tuvo “un papel fundamental que no se le ha reconocido”⁷.

El matrimonio de Helguero Seminario y Checa Eguiguren tuvo siete hijos, algunos de los cuales se incorporaron a la organización como directores y accionistas. “Mi abuela se quedó viuda con 7 hijos [uno de los cuales murió], y a los dos años se volvió a casar y tuvo 3 hijos más”, dice Luz María Helguero.

En 1992, cuando *El Tiempo* pasó del linotipo al offset, la mayoría de diarios –nacionales y provincianos– ya se habían modernizado. Su ingreso al color y a la renovación de la publicación se produjo con retraso. El 2 de abril de 1992, tres días antes del autogolpe de Alberto Fujimori, hubo

un recambio generacional en la dirección de la empresa. A los tres accionistas mayores –Víctor, Juan y Jacoba Helguero Checa–, se sumaron sus hijos. Luz María Helguero, hija del primero, sostiene que los tres nuevos accionistas pertenecían a la tercera generación de la familia. Junto a ellos estaba también Jaime Helguero Checa, fallecido recientemente, y cuyas acciones han sido asumidas ahora por su hija, Rosalina Helguero Romero. La empresa familiar está dividida en tres grupos cada uno con el 28% de las acciones; mientras que Rosalina posee el 14% del accionariado. “Yo he trabajado en *El Tiempo* desde que salí de la universidad hasta el 19 de diciembre del 2013 por 34 años, he pasado por todas las áreas. Fui directora por espacio de 19 años”, explicó Luz María Helguero. Actualmente, Juan Francisco Helguero González ocupa la presidencia del directorio.

Históricamente *El Tiempo* se ha definido como un diario independiente. Luz María Helguero asegura que durante su gestión el periódico tuvo una línea pluralista e independiente. “El gran problema con los miembros de mi familia fue que para mí la ética y el respeto al derecho ciudadano es la base fundamental [...]”

6 “Diablo Cojuelo” fue el título de una publicación anarquista que circuló en Lima entre fines del siglo XIX y principios del XX. *Los Parias*, otra publicación anarquista, señaló en su edición de marzo de 1909 que se trataba de una publicación de tendencias racionalistas. Durante el oncenio de Leguía, un colaborador identificado como El Diablo Cojuelo publicó en el diario *El Mundo* (1928-1930) la columna “Chispazos”, cuyos “célebres chispazos” habrían derribado “falsos prestigios” (Mendoza, 2013).

7 Entrevista con Luz María Helguero, exdirectora de *El Tiempo*.

Si una empresa periodística se dedica a tener otros negocios, cree que puede utilizar el diario para esos otros negocios. Y ese ha sido mi gran pleito con ellos. Por eso yo salí [del periódico en el 2014], no fue por otra razón. Salí por temas de líneas editoriales”. La exdirectora dijo que a diferencia de sus tíos y primos, ella no es fujimorista. “Yo he sido siempre la piedra en el zapato de este diario”, aseveró.

En el 2014, *El Tiempo* nombró a su sucesor: el periodista Rolando Chumpitazi Vélchez, quien no pertenece a la familia propietaria. En declaraciones para esta investigación, el actual director definió al diario como un medio de “referencia, independiente y plural”⁸.

Helguero sostiene que “como cualquier periódico de provincias, las relaciones con las autoridades regionales son un tira y afloja. Hay presiones incluso de autoridades académicas que se sienten afectadas por las publicaciones o de los nuevos centros comerciales que no respetan ciertos parámetros”.

En estos casos, añade, “el área administrativa quiere ver su publicidad y la parte periodística quiere ver que se cumplan las leyes. Entonces, ahí hay un problema entre las dos áreas”. Sin embargo, durante su gestión, señaló que prevaleció el convencimiento de

que *El Tiempo* era fundamentalmente “un periódico serio, que no íbamos a despotricar ni a hablar en temas que no eran ciertos. La confrontación de fuentes y el contraste era lo principal para nosotros”.

En ello coincide Chumpitazi: “Las relaciones entre el poder y *El Tiempo* siempre parten desde la cordialidad. Es cierto que al ser un medio fiscalizador y referente para la sociedad piurana, puede causar incomodidades a los poderes de turno (regional, provincial, distrital, judicial, fiscal, empresarial, sindical, etc.), pero la filosofía y la línea editorial es clara, conocida y siempre refrendada a nuestros lectores. Sin embargo, ha habido momentos incómodos en que nos han alcanzado quejas por determinadas informaciones u opiniones. Cuando estas son apegadas a la verdad, las defendemos a ultranza. Cuando nos hemos equivocado, no dudamos en reconocerlo, señalarlo y hacerlo de conocimiento de nuestros lectores y de quien pudiera haberse sentido agraviado”.⁹

El Sol

Ángel Vega Enríquez fue propietario y director de *El Sol* por espacio de diez años aproximadamente. Después lo sucedió Mariano E. Velazco, intelectual de renombre y luego congresista por el Cusco, quien encargó la dirección en la

8 Entrevista con Rolando Chumpitazi.

9 Entrevista con Luz María Helguero, ex directora de *El Tiempo*.

década de 1930 a Manuel Cavero Rivero, Adolfo Delgado y Gregorio Moreno. A la muerte de Velazco en 1939 asumió la dirección Roberto F. Garmendia y, en 1946, Gabriel Cosío, ambos colaboradores de la publicación (Calvo, 2002).

En la segunda mitad del siglo XX, la propiedad estuvo en manos de los herederos de Juan Pardo Heeren, hijo y nieto de dos presidentes del Perú, empresario, con inversiones en caña de azúcar, la industria y el comercio (Malpica, 1980), ex ministro de Hacienda durante el gobierno de Manuel Prado (IEF, 1958), uno de los fundadores de la Universidad del Pacífico (Villagrana, 1997) y de la Cadena Nacional de Diarios Asociados S.A. (DASA), de reconocida influencia en el sur del país (Malpica, 1980), constituida por *El Sol* del Cusco, *La Voz* de Huancayo y *El Pueblo* de Arequipa (Requejo, 1983)¹⁰, entre otros.

En la década de 1950, además de Cosío también aparece en el postón como director Jaime Aliaga Merino, mientras que en la década de 1960 está Hugo Pacheco, entre otros nombres. Bajo el gobierno militar, la dirección es ocupada por Germán Alatriza, y hacia 1978 por Pedro Morales Blondet, exdirector de *La Crónica* de Lima (Gargurevich, 2005; Orbegozo, 2005),

quien se hace de la propiedad de los periódicos de la DASA (*El Pueblo*, 2015; *Correo*, 2014) hasta fines de la década de 1980.

Paulino Carlos Farfán asegura que Morales Blondet no dejó herederos directos, razón por la cual *El Sol* es asumido por sus hermanos Enrique, Carmen y Carlos Morales Blondet, quienes deciden entregar la administración del periódico a los funcionarios de *El Pueblo*¹¹. Más tarde, un litigio originado en Arequipa en marzo de 1992, por la Comunidad Industrial de Editorial Arequipa S.A., puso en cuestión la propiedad del diario arequipeño, y por lo tanto también la de *El Sol*, lo cual llevó a los propietarios a tomar la decisión de traspasar las acciones del matutino cusqueño. Cuando el litigio fue superado, *El Sol* se vendió a nuevos accionistas que son los que han conducido la marcha de la empresa desde entonces. En los últimos 23 años han ocupado la dirección: Eric Escalante Cárdenas, William Cornejo Tejada, Daniel Macedo Gutiérrez, Claudio Zúñiga Carrasco y Paulino Carlos Farfán, su actual director general.

Una preocupación de los fundadores fue mantener independencia respecto al poder político y económico, como lo

10 Carlos Malpica equipara DASA con la cadena de periódicos *Correo*, fundada por Luis Banchemo Rossi (hoy Epena), y la red periodística norteña de *La Industria* de la familia Cerro Cebrián.

11 Entrevista a Paulino Carlos Farfán, director de *El Sol*. Según la página web del diario *El Pueblo* de Arequipa, este matutino está en manos de sus trabajadores desde 1986.

dejó establecido en su primer año en circulación: “El Sol, revista semanal independiente consagrada a la propaganda de los intereses públicos y económicos del Departamento del Perú y en exterior” (*El Sol*, 7.9.1901). A la década siguiente, puso por escrito lo siguiente en la columna Tribuna Política: “El Sol es independiente, no está ligado a nadie, ni responde a ninguna situación política. El Sol solo vive del favor de sus suscriptores y anunciadores” (*El Sol*, 7.5.1929). Dicha preocupación se recalca

en los eslóganes que utilizó el matutino en los primeros años de su historia: “diario independiente” (1906), “diario imparcial” (1907) y “diario informativo” (1917).

Hay dos etapas distinguibles en la publicación: la primera va desde su fundación hasta mediados del siglo XX, y la segunda desde 1960 hasta la actualidad. La diferencia es de forma (de gran estándar pasó a ser tabloide) y de fondo (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Formatos de El Sol

AÑOS	DIMENSIONES
1901	48 cm x 37,5 cm
1921	44,5 cm x 42 cm
1950	43 cm x 32,5 cm
1971	39 cm x 27,5 cm
1992	27,5 cm x 29,5 cm
2000	22 cm x 28,5 cm
2014	40 cm x 29 cm

Fuente: elaboración propia.

En la primera etapa fue un diario de opinión. Se caracterizó por dar tribuna a los escritores más lúcidos del país, interesados en el debate de la cuestión indígena, los movimientos federalistas, el movimiento obrero, la mentalidad cusqueña, la difusión de la Escuela Cusqueña, la modernización de la ciudad, la preservación monumental y la defensa del patrimonio cultural del Cusco y de Machu Picchu. Entre sus redactores, figuran en esta etapa Luis E. Valcárcel, Uriel García, Benjamín

Mendizábal, Fortunato L. Herrera. Esta línea editorial le permitió ganar premios regionales que promocionó en su primera página, así como un amplio prestigio equivalente al estatus que ostentaba ser el segundo diario más antiguo del Cusco, como revela esta columna de 1929:

“Homenaje a El Sol
Hacer la apología de un diario masculino de la talla de El Sol, no es tarea fácil, pero ante la

premura del tiempo, se puede sintetizar en estas frases: El Sol es y ha sido el baldón esforzado de ideas avanzadas, el vocero cumbre de todos los intereses andinos, el foco de la vigorosa mentalidad cusqueña; baste citar a Luis E. Valcárcel, José Gabriel Cosío, Víctor J. Guevara, Rafael Aguilar y cien más de prestigio continental, que narran las columnas de este cotidiano, cuya popularidad es cada vez creciente. Esta orientación tan honrosa se debe al tacto periodístico de su abnegado director señor don Mariano E. Velazco, espíritu optimista y siempre abierto a todas las causas nobles. Así plétórico de ideales y lleno de fe en la meta que se ha impuesto, ha llegado El Sol al nuevo año que comienza hoy” (*El Sol*, 1.1.1929).

Julio Antonio Gutiérrez Samanez, hijo de Julio G. Gutiérrez, uno de los periodistas de esta primera época y quien emprendió importantes campañas en pro de la conservación y defensa del patrimonio cultural, detalló que *El Sol* aglutinó en esos años a personajes de diversas orientaciones políticas que canalizaron las ideas de los movimientos indigenistas¹².

En la segunda etapa, *El Sol* asumió un papel más informativo, redujo sus

espacios de opinión y aligeró su línea antes caracterizada por un periodismo más analítico y de reflexión.

Actualmente, sus directivos sostienen que su competencia no es el otro diario más antiguo del Cusco –*El Comercio*–, sino un tabloide popular –*El Diario del Cusco*–, empresa con quince años de vida y que cuenta con diario, estación de radio y canal de tv.

El director Paulino Carlos Farfán asegura que el diario mantiene actualmente independencia, aunque no descarta que algunos directivos hayan conducido el periódico en el pasado al amparo de adhesiones partidarias apristas. Respecto a las relaciones con el poder considera que han sido positivas: “No tenemos parámetros y, por lo tanto, no tenemos ningún compromiso con nadie. Somos totalmente independientes. Eso no significa que hayamos avalado todo lo que hicieron. Muy por el contrario, hemos sido críticos; somos fiscalizadores. No necesitamos prebendas, no necesitamos nada irregular”. En su opinión, con los congresistas hay una deficiencia: “la mayoría de ellos cuenta con oficinas de relaciones públicas que no dan a conocer el trabajo que desarrollan”.

4.2.2. Ímpetu

Ímpetu se publicó en 1969 bajo la razón social Empresa de Promociones Publicitarias y Periodísticas mediante la

12 Entrevista con Julio Antonio Gutiérrez Samanez.

cual sus gestores habían incursionado un año antes en las emisoras locales Telesar y Sideral, con la producción de programas tales como “Cosas de la Vida Diaria” y “Así Vive Pucallpa”, conducidos por el propio Fernando Sánchez Vela, Mauro García Pastor y Marco Antonio Vásquez, más tarde jefe de redacción del periódico (Tuesta 2005; p. 118).

A partir de 1996, el diario es relanzado, cambia la razón social y se convierte en un grupo compuesto por dos empresas: Empresa Periodística y Editorial de la Amazonía SAC, encargada de producir los contenidos, y la Empresa Ímpetu Editorial, que funciona como un *hub* de impresiones del grupo y de terceros.

Participan en la sociedad la viuda del fundador, Fidelia Rengifo de Sánchez, y cuatro de sus siete hijos: Fernando, director de Ímpetu; Juan Pablo, presidente del directorio de Ímpetu Editorial y gerente de la Empresa Periodística y Editorial de la Amazonía; Lila, directora del periódico popular *El Choche*; y Lorenzo, apoderado de la Ímpetu Editorial.

Ímpetu se ha definido editorialmente como independiente, como reitera este editorial publicado en el vigésimo aniversario de su fundación:

“Primero con tipografía, después con el linotipo y ahora con el sistema offset, durante todos estos años, hemos

batallado por la renovación tecnológica y el mejoramiento de la calidad [...] Siempre hemos sido amplios y pluralistas porque entendemos que la vida social es múltiple y todas las voces requieren ser escuchadas, entendidas, asimiladas” (Ímpetu, 9.7.1989).

Los herederos de Sánchez Vela –que empezaron a involucrarse en la marcha periodística y comercial de la empresa a partir del 2000– se definen también independientes como su padre, defensores de los intereses de la Amazonía y del Perú y económicamente prudentes.

“Ni liberal ni socialista. Estamos en una línea intermedia”, asegura Sánchez Rengifo quien sin embargo reconoció que el periódico apoyó parcialmente la candidatura de Keiko Fujimori en la campaña hacia las elecciones del 2011, según dijo, por reciprocidad. “Fui invitado para integrar la lista de regidores de Fuerza Social con el número uno en las elecciones municipales del 2010. Estuve como regidor el 2011 y 2012. Al año siguiente, la tarea informativa del diario no le gustó al partido, tuve una relación tirante con la gestión y entonces creí conveniente retirarme de la política. Prudentemente no asistí tres veces a las sesiones del Concejo y me vacaron. A parte me decepcionó bastante el manejo de la política, planteé algunas iniciativas pero no hubo apoyo. Hubo mucho celo y como

venía una campaña electoral en la cual iba a haber de todo, me puse a un lado para que el periódico no se vea afectado y pudiera sentar posición en algunos temas. Ese fue el acuerdo de directorio que tomamos con mis hermanos”¹³.

El directivo considera que las relaciones con las autoridades locales han sido en ocasiones diplomáticas y cordiales, e incluso de cooperación en temas de interés comunitario. Algún congresista ha presentado mociones de saludo a este diario, como ocurrió cuando Ímpetu cumplió 43 años de fundación y el Congreso hizo lo propio a iniciativa del congresista de Fuerza Popular por la región Ucayali, Carlos Tubino.

En otras ocasiones, han sido tirantes debido a la publicación de informes periodísticos críticos de alguna autoridad o sector empresarial. En una oportunidad, el director llegó a ser declarado persona non grata, y en otra, sectores empresariales cuestionados retiraron su publicidad del medio. Ambos hechos ocurrieron durante la dirección de Sánchez Vela.

4.3. Productos, innovaciones y rediseños

Las cabeceras de las empresas periodísticas de *El Sol*, *El Tiempo* e *Ímpetu* han seguido la huella de sus pares limeños. Han desarrollado

sucesivos rediseños a través de los cuales buscaron enfrentar mejor la competencia impulsada por los medios capitalinos y lanzado diarios populares, diarios baratos o de S/.0.50. Esta estrategia fue exitosa si se considera la lectoría que tienen *La Hora* de Piura y *El Choche* de Pucallpa, tabloides que editan respectivamente *El Tiempo* e *Ímpetu*.

Asimismo, producen una serie de publicaciones (suplementos, cartillas, encartes, etc.) asociadas a sus actividades informativas, de mercado y de proyección social. La última innovación se refiere a sus versiones digitales que se encuentran en los tres casos aún en proceso de consolidación.

Respecto a los equipos y maquinarias de impresión, los tres diarios disponen de rotativas que funcionan bajo una razón social diferente a la de los periódicos y cuya capacidad les permite dar servicios a terceros. Estas adquisiciones han sido posibles a través de diversas transacciones financieras, entre las que se mencionó el leasing. La modernización de las imprentas, sin embargo, no ha resuelto problemas antiguos relacionados con las materias primas o recursos de capital circulante, puntualmente para el mantenimiento de las dotaciones de papel en volúmenes suficientes para garantizar la impresión de los diarios de manera sostenida.

13 Entrevista con Juan Pablo Sánchez Rengifo, presidente del directorio de la Empresa Ímpetu Editorial.

4.3.1. *El Tiempo*

En 1916, *El Tiempo* empezó a funcionar en la Plaza de Armas y luego se instaló en la calle Ayacucho 751, en un local construido para el periódico donde sigue hasta la fecha.

Fue el primero en utilizar el teletipo en un medio de comunicación piurano para acceder a las noticias internacionales y atender las necesidades informativas de una población de extranjeros, ingleses y alemanes propietarios de haciendas y desmotadoras a los que se buscaba llegar, como muestra la publicidad de la época. “El diario tenía predilección por los temas europeos. Era más fácil comunicarse con el extranjero que con el resto del país. Teníamos temas internacionales, temas locales y del interior del departamento de Piura”, sostiene Luz María Helguero.

Incluía además como novedad un servicio de suscripciones, contenidos literarios y folletines de novelas de la época. Desarrolló con amplitud el tema de las conflagraciones mundiales en el plano internacional y en el plano local problemas locales, que siguen siendo los mismos: falta de desagüe, de seguridad, etc., asuntos de interés ciudadano que el diario daba a conocer por ser muy cercano a la población. Otro tema que se fue introduciendo mucho fue Sociales: fotos de celebraciones, acontecimientos

de la vida social de la ciudad, porque era también un periódico dirigido a ese segmento.

La empresa cuenta con una rotativa marca Goss Community de 6 unidades. Según refirió Helguero, entre las innovaciones producidas en 1992, el periódico fue rediseñado en la forma, fondo, imagen y precio, proceso que contó con la asesoría de la empresa Innovación Periodística del español Carlos Soria. El siguiente paso fue enfrentar la competencia en el 2000.

Ese año, el diario *Correo* –antiguo competidor– bajó su precio a S/.0.50, convirtiéndose en la prensa seria barata de Piura (Zeta, 2005). Helguero sostiene que los cambios se han visto condicionados por las exigencias que han establecido el mercado y la competencia. “Vendimos mucho [en los ochenta], pero cuando se fue el fenómeno de El Niño ya no vendíamos tanto. Entonces, decidimos hacer un relanzamiento”¹⁴.

El último rediseño de *El Tiempo* se dio el 23 de abril del 2014. Entre los cambios se debe mencionar los producidos en el logo o mancheta, el eslogan institucional, redistribución de los contenidos de la portada y la inclusión de nuevas secciones, así como un reajuste del precio de tapa. En cuanto a la mancheta, el nombre del diario aparece en fondo blanco

14 Entrevista con Luz María Helguero, exdirectora de *El Tiempo*.

(antes era azul) y letras negras (antes eran blancas). “Y aunque reduce sus dimensiones, se ve más amplio, porque la data –director, fecha, precio– aparece en una cinta inferior. Y más flexible porque el diseño de la fotografía juega con la estructura fija del diario”, anota Rosa Zeta, catedrática que ha estudiado la evolución del medio (2014).

Respecto al eslogan también ha cambiado: antes fue “El diario regional

del norte”, ahora se define como “El diario de Piura”. Se ha omitido la frase: “La verdad, ayer, hoy y siempre”. Los temas de la portada se organizan en torno a una gran foto central, acompañada por llamadas, subtítulos con notas sobre seis temas diversos. En el interior ofrece secciones nuevas como Actualidad, Opinión, País, Mundo, tendencias, Deportes, Éxito, Amenidades, Flashes del día, Semáforo, entre otros (Zeta, 2014) (Ver Figura 2).

Figura 2. Rediseño de portada de El Tiempo



Fuente: Zeta, 2014

El Tiempo fue el primer periódico en crear un sitio web en la zona norte del país, (Universidad de Piura, 2014). Su rediseño está en proyecto, según su actual director Rolando Chumpitazi¹⁵. Actualmente, un webmaster actualiza el sitio y sube la información. La plataforma no cuenta aún con una redacción o equipo propio¹⁶.

4.3.2. *El Sol*

Mientras fue estándar, adoptó los estilos de los diarios capitalinos de la época, como *El Comercio* y *La Prensa*. Cuando se hizo tabloide, en la década de 1950, asumió una presentación semejante a *La Crónica* o *Última Hora*. En el nuevo siglo es un tabloide modificado (Ver Figura 3).

En la primera década de circulación se

imprimía en “papel Villota” - procedente de la fábrica de papel instalada por Alejandro Villota, el argentino copropietario original de *El Comercio*-, era un tipo de papel muy blanco y de un grosor suficiente para conservarse hasta la fecha. Como el decano, ofrecía en su primera página avisos publicitarios. En la portada aparece también un aviso administrativo con las tarifas correspondientes en idiomas inglés, francés y español y la firma de Ángel Vega Enríquez. En la década de 1920 contaba con los mismos servicios cablegráficos, de agencias como Associated Press; y aplicó la política publicitaria y de suscripciones que ofrecían los diarios de Lima. Igualmente, dedicó amplia cobertura sobre las conflagraciones mundiales y la guerra fría, y publicó ediciones jubilaires con ilustraciones a página completa.

Figura 3. Dos momentos. El Sol de 1930 y del 2000



15 Entrevista con Rolando Chumpitazi, director de *El Tiempo*.

16 Entrevista con Luz María Helguero, exdirectora de *El Tiempo*.

En la segunda mitad del siglo XX, probablemente debido a su prestigio, pudo conseguir para sí la publicación de los avisos y crónicas judiciales, razón por la cual publicitó ese servicio en la primera página. Así, hacia la década de 1970, sumó al logo la siguiente mención: “El Sol, diario judicial”.

A inicios de la década de 1980, la edición se imprimía solo a dos colores. Hacia fines de la década de 1997, puntualmente el 19 de mayo de 1997, dejó la impresión tipográfica e ingresó al sistema offset y las páginas se llenaron de color.

Bajo el eslogan “El Sol, nueva era”, que apareció en la cabecera de la portada en abril de 1998, la administración que actualmente dirige la empresa asumió el control de la misma. Al parecer, lo que se buscó fue reposicionar el diario y relanzarlo en un proceso que culminó el 2003, cuando se cambió el logo por el de: “El Sol del Cusco”.

Está por documentarse la historia de la impresión del diario *El Sol*. No se halló información sobre las primeras máquinas de tipografía en que se imprimió antes de la década de 1950. Según el director Paulino Carlos Farfán, los anteriores propietarios trajeron una impresora offset marca Harris desde Arequipa que la nueva administración renovó en 1992 por una rotativa alemana Heilderberg; hoy disponen de tres más.

La imprenta está en manos de una empresa que pertenece al grupo empresarial Multigráfica El Sol EIRL, y que brinda servicios al periódico.

En el 2011, el diario lanzó su página web que es producida por el mismo equipo que trabaja en el impreso; no existe una redacción paralela ni especializada. Solo dispone de un webmaster. Los contenidos de la versión electrónica son los mismos que el periódico.

4.3.3. Ímpetu

Este diario ha sido relanzado en diversas oportunidades, lo cual ha determinado cambios en su presentación, como se aprecia en la Figura 4. Del sistema tipográfico, con una maquinaria que se adquirió con un préstamo de la Cooperativa Jesús Nazareno, pasó al linotipo marca Mergenthaler de fabricación americana, que confeccionaba las letras en línea. Un año antes, en mayo de 1973, trajo como adelanto a manera de prueba una máquina offset, marca Rex Rotary, tamaño oficio. En esa fecha desembarcó la impresora automática, marca Heilderberg, alemana, adquirida con un préstamo del Banco Industrial. Como los talleres de Ímpetu crecieron, una parte fue instalada en un edificio del jirón Tarapacá, en casa de César Cruz, donde funcionaba la importadora New York (Sánchez, 2010).

Figura 4. Diario Ímpetu: noviembre de 1970, mayo del 2007 y octubre del 2014



En 1978 puso en circulación la revista Ímpetu, que se imprimía en Lima. Pretendió circular en todo el país, pero su agenda se centró en Pucallpa e Iquitos; solo publicó dos números. Al año siguiente edita Ímpetu, hebdomadario gráfico, tabloide que se imprimió en Iquitos y circuló durante doce meses (Tuesta, 2005).

En 1980 comenzaron los trámites para su mayor inversión: un complejo industrial offset con impresoras, quemadoras de placas, fotomecánica, composición IBM, importado de Japón y Alemania y adquirido gracias a un préstamo de US\$ 200,000 de los bancos Industrial y Amazónico. La maquinaria empezó a funcionar en abril de 1981, pero dos años después, el 18 de noviembre de 1983, la inversión terminó en cenizas debido al incendio que acabó incluso con la hemeroteca (Sánchez, 2010).

En 1996, con una nueva razón social, el periódico es relanzado. Juan Pablo Sánchez Rengifo recuerda que su trabajo en esa época era de ayudante de maquinista, uno de sus hermanos se ocupaba del diseño y dos de sus hermanas eran reporteras. Así empezaron “a levantarse poco a poco, siempre con crisis económicas, tratando de subsistir hasta el año 2003 aproximadamente, cuando alquilamos el diario a un tercero que pagaba una franquicia por la infraestructura, la administración y el logo”. Los Sánchez retomaron la propiedad el 2005 y con un préstamo familiar y otro al Banco Wiese adquirieron una rotativa a través de un leasing. Era una máquina Harris V25, de seis unidades, con capacidad para imprimir 25 mil ejemplares por hora, que ese banco estaba liquidando y que inicialmente funcionó en Lima dando servicio a terceros¹⁷.

17 Según Juan Pablo Sánchez Rengifo, allí se imprimió el diario limeño *La Primera*.

En tanto Ímpetu se editaba en Pucallpa con los equipos disponibles, nuevas adquisiciones que permitieron incluir el color en la edición. Esta se repotenció con una campaña de promoción para sortear mototaxis que permitió a la empresa sanear sus deudas, crecer en el tiraje –que pasó de mil a cinco mil ejemplares– y trasladar la rotativa Harris a Pucallpa en el 2008.

Hoy dicha maquinaria se halla en el local donde tuvo sus instalaciones la Drug Enforcement Administration (DEA); dispone de tres hangares en uno de los cuales está la rotativa. La empresa tiene “todos los equipos con los que debe contar un medio que se precie de moderno” (Sánchez, 2010, p. 60) y según asegura hace menos de una década ningún diario contaba con rotativa en Pucallpa (Ímpetu, 29.09.2013).

El 2009 el diario apareció en un tamaño tabloide modificado más pequeño (31,5 x 29 cm, originalmente sus dimensiones eran 36,5 x 26 cm). Al año siguiente puso en el mercado al periódico popular *El Choche*, y en 2011 publicaron la edición dominical del suplemento *Ya*. Para el 2013 accedió a la tecnología gráfica Computer to Plate (CtP) y en el 2014 la empresa se asoció con los dueños del tabloide *Al Día*, para incorporarlo al grupo como su tercer producto

periodístico, con un nuevo rediseño y formato a color.

Ímpetu cuesta S/. 0.70, *El Choche* S/. 0.50; y *Al Día* S/. 0.50. El tiraje de Ímpetu es de 7.000 ejemplares, de *El Choche* 6.000 y *Al Día*, de 2.000. “La idea de sacar un diario popular está dentro de la tendencia aplicada en Lima de tener un periódico serio y un periódico popular, o sea de la segmentación de mercado. Nosotros tratamos un poco de seguir la ruta de las empresas líderes en el Perú, como *El Comercio*, *Epena*, *La República*. Este fenómeno no se había dado antes en Pucallpa; somos los únicos que hemos hecho segmentación de mercados con productos paralelos”, dice Sánchez Rengifo.

4.4. Consumo público

El Sol, *El Tiempo* e *Ímpetu* son los diarios serios regionales más leídos en sus respectivas localidades, pero los índices de lectoría dan cuenta de la fuerte competencia que enfrentan: de un lado, respecto de los periódicos limeños, y del otro, de los diarios populares como se aprecia en la Tabla 4.

En Piura, la lectoría de periódicos populares predomina sobre el resto de la oferta: tres de los cinco diarios más leídos cuestan S/0.50; dos de ellos son limeños, según los estimados de CPI de noviembre del 2012¹⁸. Sin embargo,

18 A fines del 2012, la empresa Media Research Perú SAC (KMR) hizo un estudio de lectoría que coincide en datos gruesos con la evaluación de CPI en Piura y Cusco. No midió la lectoría de Pucallpa.

el que ocupa el primer lugar es regional: *La Hora*. En cuanto a los serios, la edición local de *Correo* supera al periódico regional *El Tiempo*. Luz María Helguero explicó que este diario se ha dirigido al segmento

socioeconómico A/B. Se parte de la premisa que el lector piurano prefiere la prensa local de carácter general. Rolando Chumpitazi por su parte añade que actualmente se dirigen también al C influyente (C+).

Tabla 4. Rating de lectura de los 3 diarios.

Diaros de Pucallpa	Rtg	Miles
Lectura promedio día	36.9	72.9
1. Ímpetu	17.8	35.20
2. Ahora	15.2	30.10
3. El Choche	7.1	14.10
4. Trome	6.3	12.5
5. Ojo	2.7	5.40

Diaros del Cusco	Rtg	Miles
Lectura promedio día	31.1	91.0
1. Ojo	14.8	43.20
2. Líbero	6.0	17.60
3. El Sol	4.1	12.00
4. La República	3.2	9.40
5. El Comercio	2.8	8.10

Diaros de Piura	Rtg	Miles
Lectura promedio día	58.9	216.1
1. La Hora	25.8	94.70
2. Correo (local)	18.9	69.50
3. Trome	15.8	58.00
4. El Tiempo	10.3	37.90
5. El Popular	7.6	27.80

Fuente: CPI, setiembre/noviembre 2012

En el Cusco, el diario más leído es popular y limeño. El segundo es deportivo y también de Lima. Ambos superan al periódico que se edita en la región, *El Sol*. El director de este matutino sostiene que su público objetivo se halla en el segmento socioeconómico C y que está compuesto por lectores ocasionales a los cuales se quiere entregar información concisa, breve y blanda porque, en su opinión, hay un rechazo a la lectura en la región.

En Pucallpa, en cambio, tres de los cinco diarios más leídos son de la región. Los directivos de la empresa que edita *Ímpetu* y *El Choche* sostienen que tiene una participación importante en lectoría y en la publicidad. Las otras dos publicaciones más leídas son de Lima; ambas populares.

Juan Pablo Sánchez Rengifo afirma que *Ímpetu* se dirige al sector empresarial, político, institucional y segmentos de la clase media. Su diario popular *El Choche* va a los sectores socioeconómicos C y D. “Tenemos el 60% de la torta publicitaria. Estamos siguiendo a una empresa líder como *El Comercio* que, como nosotros, está apuntando a convertirse en un *hub* de impresiones. Este año (2013) hemos comprado el 50% de las acciones del Canal 31, para retransmitir la señal de Global TV”, aseguró.

5. Conclusiones

Esta investigación actualiza la información existente sobre la gestión empresarial de tres organizaciones mediáticas regionales que, más allá de sus particulares líneas editoriales, estrategias y vivencias, dan derroteros sobre lo que estaría ocurriendo con el periodismo en el resto del Perú. En todos los casos, el denominador común –y buena noticia– es que fuera de Lima hay una prensa en ebullición y en evolución, que en los últimos cincuenta años ha avanzado positivamente en la dirección, producción, manejo financiero y marketing de periódicos.

El desarrollo de estas empresas no ha sido uniforme como tampoco lo son las dificultades que deben afrontar para competir con los medios capitalinos que, con más recursos financieros y técnicos, anuncian una ofensiva mayor en las principales ciudades.

Uno de sus principales logros ha sido mantenerse por tanto tiempo en un mercado editorial presionado por la competencia descrita; modernizarse e innovar gracias al acceso a las nuevas tecnologías de la impresión de periódicos y al Internet, y diversificarse con el lanzamiento de productos segmentados. Del lado de los retos, está la lucha diaria por mantener la lectoría y elevar la venta de publicidad en un nivel aceptable,

mantener stocks de papel en un volumen suficiente para garantizar la circulación del producto, garantizar una buena impresión y hacer frente a las influencias externas de la economía, de la política y de fenómenos nacionales como el terrorismo y el narcotráfico.

La antigua preocupación de los medios regionales en las agendas locales constituye hoy más que nunca una fortaleza y una oportunidad frente a los grandes competidores limeños que, salvo excepciones, no han logrado conquistar aún al lector de las provincias.

Detrás de los periódicos de provincia subyacen administraciones familiares o grupales que, a diferencia de aquellas del pasado, se declaran independientes de toda influencia externa. Un tema de relevancia para el debate, sin embargo, se refiere al rol que aguarda a estos medios en épocas electorales y frente a los pequeños poderes locales que, en el Perú, ya no lo son tanto después de la creación de los gobiernos regionales hoy gobernaciones.

La tendencia mundial es que los diarios serios no sean más publicaciones netamente políticas, sino que ofrezcan el resto de las temáticas que interesan también al lector. Del mismo modo, un diario popular puede convertirse en un diario serio (Zarzalejos, 2012, p.34). En Lima, los diarios tabloides serios son principalmente políticos, mientras que los populares lindan con el sensacionalismo y el amarillismo. En las regiones sucede algo parecido: aunque centrados siempre en la realidad local, los serios son muy políticos y los populares pueden ser extremadamente amarillos.

A pesar de ello, reconforta que estas empresas más allá de su tipificación (pequeñas, medianas o grandes) incorporen categorías de la administración moderna en sus organizaciones. Partiendo de esta premisa, alegra constatar que ese avance se observa en aquellas situadas en las ciudades capitales del país y en lugares tan distantes como la Amazonía.

Referencias bibliográficas

Calvo, R. (2002). *Periodismo e Historia Local. El Diario El Sol de Cusco (1900-1950)*. Cusco: Diario El Sol.

Correo. (27 de julio de 2014). *diariocorreo.pe*. Obtenido de <http://diariocorreo.pe/ciudad/el-dia-que-la-dictadura-capturo-correo-15871/>

CPI. (Noviembre de 2012). *Cpi.pe*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de <http://cpi.pe/estudios-y-servicios/medios-de-comunicacion/lectoria-de-diarios->

en-lima-mas-15-principales-ciudades.html

De Mateo, R., Bergés, L., & Sabater, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Diario Ímpetu. (s.f.). *Diario Ímpetu*. Recuperado el 25 de Julio de 2014, de <http://www.impetu.pe/?p=8920>

El Comercio. (2012). *Contra todo pronóstico. Prensa peruana rompe las tendencias*. Lima: Empresa Editora El Comercio.

El Pueblo. (1 de enero de 2015). *Elpueblo.com*. Obtenido de <http://www.elpueblo.com.pe/noticia/primera/el-pueblo-un-periodico-centenario>

Gargurevich, J. (1991). *Historia de la prensa peruana 1594-1990*. Lima: Ediciones La Voz.

Gargurevich, J. (2005). *Mario Vargas Llosa. Reportero a los quince años*. Lima: Fondo Editorial PUCP.

Glave, L. M. (2004). *La república instalada: Formación nacional y prensa en el Cuzco (1895-1930)*. Lima: Instituto Francés de Estudios Andinos/Instituto de Estudios Peruanos.

Instituto de Economía y Finanzas (IEF). (1958). *Revista de Economía y Estadística*. Obtenido de Bases para la formación del mercado regional latinoamericano: <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/4894>

Lavine, J., & Wackman, D. (1992). *Gestión de empresas informativas*. Madrid: Ediciones Rialp.

López Martínez, H. (2004). Periodismo en provincias. En *Enciclopedia temática del Perú* (págs. 86-89). Lima: Empresa Editora El Comercio.

Malpica, C. (1980). *Los dueños del Perú*. Lima: Peisa.

Matos Mar, J. (2004). *Desborde popular y crisis del Estado: veinte años después*. Lima: Congreso de la República, Fondo Editorial.

Mendoza Michilot, M. (2013). *100 años de periodismo en el Perú*. Lima: Universidad de Lima.

Orbegozo, M. (21 de enero de 2005). *Blog El Mundo, un día*. Obtenido de <http://mjoh.blogspot.com/2005/01/recuerdos-de-alfred-kinsey.html>

Ortega, F. (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.

Requejo, J. V. (1983). *El Periodismo en Piura*. Lima: Colegio de Periodistas del Perú.

Rodríguez, W. (s.f.). *iPeriodismo en Piura*. Recuperado el 10 de Julio de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/98716901/Periodismo-en-Piura>

Sánchez Vela, F. (2010). *A mi manera*. Pucallpa: Ímpetu Editores.

Suplemento Ya Diario Ímpetu. (29 de Setiembre de 2013). *Suplemento Ya*. Recuperado el 10 de Mayo de 2014, de http://issuu.com/impetu/docs/impetu_29_de_setiembre_de_2013/17

Tuesta Matos, J. (2005). *Apuntes para una historia de la prensa en Pucallpa (1945-1980)*. Lima: Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales. UNMSM.

Universidad de Piura- Facultad de Comunicación y FuturoLabs. (Mayo de 2014). *Segundo Informe: El uso de las redes sociales por las empresas del sector servicio en el norte del Perú*. Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de <http://marketingdigitalpiura.pe/wp-content/uploads/2014/05/Abstract-2do-Inform>

Universidad de Piura - Facultad de Comunicación. (Diciembre de 2012). *Blog Memorias del Tiempo*. Recuperado el 16 de Octubre de 2014, de <http://memoriasdeeltiempo.blogspot.com/p/presentacion.html>

Villagrasa, R. (1997). *Recuerdos. Un testimonio personal sobre la Universidad del Pacífico*. Lima: Universidad del Pacífico.

Zanutelli, M. (2008). *Periodistas peruanos del siglo XX*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Zarzalejos, J. A. (diciembre de 2012). La clave es que la publicidad insertada en un periódico tiene un contenido que transmite información.

Zeta, R. (Junio de 2005). *Blog Análisis de medios*. Recuperado el 15 de Agosto de 2014, de <http://analisisdemedios.blogspot.com/2005/06/piura-es-el-departamento-que-tiene-el.html>

Zeta, R. (28 de Abril de 2014). *Blog Análisis de medios*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de <http://analisisdemedios.blogspot.com/2014/04/el-tiempo-se-renueva.html>

La “tercera revolución digital”: Tecnologías con rostro humano y evaluación antropológica

The “third digital revolution”: Technologies with human face and anthropological assessment.

Francisco J. Pérez-Latre¹

Recibido el 13 de mayo de 2015 – Aceptado el 15 de junio de 2015

RESUMEN: Las tecnologías digitales y móviles suponen avances extraordinarios, pero existen señales de peligro. Algunos autores han advertido la presencia de riesgos con tintes proporcionales a las expectativas que despiertan las redes. Quizá ha llegado la hora de una evaluación antropológica del entorno digital y móvil.

Este estudio humanístico y teórico, se basa en la revisión de la literatura académica sobre la “revolución digital” y sus precedentes. Se centra en cinco aspectos: la “soledad acompañada” propia de los entornos digitales; el valor de la identidad; la relación entre redes y comunidad; el poder de las grandes empresas de la red.

Palabras clave: Internet, TICs, medios sociales, medios Digitales, Humanidades Digitales.

ABSTRACT: Technologies are a wonderful asset, but societies need to be aware of its potential dangers. This article argues the need for anthropological evaluation of ICTs (Information and Communication Technologies).

The article is based on an extensive review of classic and recent works about Internet studies, and explores the meaning and human implications of the “digital revolution”. Its goal is to shed light for conceptual thinking about digital environments. It focuses in five areas: what we could call “lonely togetherness”; the value of identity; information overload; community building, and what I will call the “power of the big five”.

Keywords: Internet Studies, ICTs, Social Media, Digital media, Digital Humanities.

1 Francisco J. Pérez-Latre es Profesor de Publicidad y Subdirector del Máster de Comunicación Política y Corporativa (MCPC) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Miembro del “Board” del Center for Internet Studies and Digital Life. Profesor Visitante de la Facultad de Comunicación Institucional de la Pontificia Universidad de la Santa Cruz (Roma, Italia). Es Master of Arts en Marketing Communications/ Advertising por Emerson College, Boston (1993). perezlatre@unav.es

I. Introducción: paradojas de la comunicación digital

Las tecnologías digitales y móviles suponen avances extraordinarios, pero, desde luego, no resuelven todos los problemas y debemos ser conscientes de las señales de peligro. En este artículo se investiga de modo indistinto el entorno digital y móvil, aunque es posible que los efectos del uso de dispositivos móviles merezca más adelante un análisis más detallado.

Para centrar la hipótesis de este trabajo puede resultar útil esta cita de Turkle en el vídeo de la conferencia sobre su libro "Alone Together" (2011) en TED: "lo que la tecnología permite no siempre es lo que alimenta el espíritu humano"². Algunos autores han advertido la presencia de estos riesgos con tintes casi dramáticos, proporcionales a las elevadas expectativas que despiertan las redes: "Si no podemos reformular los ideales digitales antes de nuestra cita con el destino, habremos fracasado en la tarea de crear un mundo mejor. En lugar de ello, habremos dado lugar a una edad oscura en la que todo lo humano será devaluado" (Lanier, 2011, p. 111).

Siguiendo esta línea de razonamiento se plantean a continuación algunas preguntas:

¿Hemos ganado en humanidad con la transformación digital?
¿El crecimiento tecnológico va acompañado de un crecimiento personal?
¿Qué tipo de persona emerge de la "revolución digital"?
¿Qué cambia en la sociedad y la cultura con la adopción de los medios digitales? ¿Es un cambio a mejor?

Quizá ha llegado el momento para una evaluación antropológica del entorno móvil y digital. En otras palabras, deberíamos ser capaces de fomentar una "ecología" de los entornos digitales y móviles, creando espacios donde las personas puedan respirar aire puro y crecer de modo saludable.

El célebre investigador canadiense de la comunicación Marshall McLuhan afirma que creamos los medios y después los medios nos cambian porque influyen sobre la percepción: comenzamos a acceder a la información y ver el mundo a través de sus ojos. Se hace necesario estar atentos a esas influencias que causa la tecnología en nosotros: como señaló McLuhan "el 'mensaje' de cada medio o tecnología es el cambio de escala o ritmo u pauta que introduce en las cuestiones humanas" (McLuhan, 1964, p.8).

En la misma línea, Carr (2014) recuerda que el valor de una

2 El vídeo está disponible en http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together?language=es. Descargado el 21 de abril de 2015.

herramienta no reside solamente en lo que es capaz de producir para nosotros, sino en lo que produce en nosotros. Por eso invita a una nueva reflexión sobre los efectos de la automatización: “la automatización informática facilita nuestras vidas, aligera nuestras faenas. Con frecuencia, somos capaces de hacer más en menos tiempo, o de hacer cosas que sencillamente no podíamos hacer antes. Pero la automatización tiene también efectos más profundos y ocultos” (Carr, 2014, p. 14).

En la historia de los medios siempre hay luces y sombras. Muchas de las luces del desarrollo actual de los medios parecen evidentes: el modo en que los medios digitales y móviles acercan a las personas suscita asombro y admiración. Sin embargo, los investigadores se esfuerzan por comprender algunas paradojas y ambigüedades. De alguna manera el mundo está en nuestras manos: estamos a un solo “click” de contenidos actualizados e interesantes. A la vez, la inmediatez de noticias, entretenimiento y juegos es una fuente de distracciones y empuja a las audiencias a la gratificación instantánea. Es posible una audiencia global, pero cabe también acabar relativamente aislados de la familia y los amigos. La rapidez de los entornos digitales y móviles es positiva, pero también es una fuente de errores. El ingente volumen de información disponible no garantiza siempre mejores conocimientos, más sabiduría

o mejor servicio. La red es abierta y transparente, pero los rumores, la propaganda y la mentira se difunden también fácilmente.

Por otra parte, en los entornos actuales de los medios, limitar el acceso a las plataformas móviles y digitales parece cada día más inviable. Expertos e investigadores llevan años hablando del “Internet de las cosas”, un término que empieza a usarse con el cambio de siglo. El escenario más probable es que las personas estén más conectadas aún en el futuro. No parece que estemos en el final de la conexión sino más bien en el comienzo.

En cualquier caso, llegados a este punto no parece razonable ignorar algunos peligros de los entornos digitales y móviles. Muchos de ellos existían ya en la “era analógica”: el exceso de consumo, la proliferación de contenidos degradantes, el déficit de edición en textos e imágenes, la explotación del sensacionalismo, etc.

Sin embargo, la revolución digital se parece cada vez más a un nuevo planeta en el que tenemos que aprender a vivir, caracterizado por un asalto de proporciones desconocidas a la atención. Distintas obras han ido poniendo de manifiesto los problemas sociales y personales que provoca la falta de atención. Algunos lugares de trabajo de Silicon Valley han prohibido móviles y portátiles durante las reuniones. Esta paradoja resume una de las ideas de Goleman (2013):

debemos esforzarnos por recuperar la atención. De hecho, los que se dedican al *coaching* tienen una gran oportunidad porque muchos profesionales (y directivos) ya no pueden concentrarse. Los que sean capaces de seguir atentos, leer despacio y evitar la gratificación instantánea del flujo continuo de mensajes, ofertas, juegos y entretenimiento mejorarán su productividad.

Goleman acierta mostrando que el problema de nuestra atención no es un problema de la tecnología. Es cuestión de fuerza de voluntad, de esforzarse por evitar lo que llama "secuestros emocionales". También explica que nos distraemos a menudo (alrededor del 40% del tiempo) y la fuente más frecuente de distracciones son ideas e imaginaciones sobre nosotros mismos. Por eso, recomienda ampliar horizontes, fijarnos en los problemas del mundo y no sólo en las exigencias del "aquí y ahora".

La cuestión que plantea es relevante también porque la responsabilidad de directivos y emprendedores es precisamente organizar la atención en sus empresas. Para Goleman, el mejor servicio que podemos prestar a las nuevas generaciones de profesionales es enseñarles a estar atentos. Una idea de siempre que tiene ahora máximo interés en los negocios y la educación. En el caso de las generaciones que han nacido a finales del siglo XX y comienzos del XXI, el problema

parece de entidad: "Los niños de hoy en día crecen en una nueva realidad, una realidad en la que están muy desconectados de sus semejantes y mucho más conectados que nunca, por el contrario, con las máquinas, una situación que, por razones muy diversas, resulta inquietante" (Goleman, 2013, p. 17).

Este trabajo no aspira en ningún caso a dar todas las respuestas, pero sí se propone plantear preguntas que nos ayuden a pensar las implicaciones de la transición móvil y digital. Resultaría imposible cubrir todos los ángulos de la cuestión. Por eso, la investigación se centra en algunos ámbitos que revela la revisión de la literatura académica.

2. Juntos, ¿pero solos?

Turkle alude a esta suerte de "soledad acompañada" en su obra "Alone Together" (2012), que tiene ecos de la obra clásica de Riesman (1953). En la actualidad, se escriben mensajes y mails en clases, reuniones y comidas. Se usan presentaciones para acudir a Facebook o hacer compras "online": "en la nueva etiqueta, olvidarnos de quienes tenemos en frente para responder al móvil o escribir un texto se está acercando cada vez más a la norma" (Turkle, 2012, p. 161). Las personas están distraídas, se ha generalizado una especie de "déficit de atención" personal y social. La capacidad de concentrarse en los mensajes disminuye. Parece que existe una huida de las conversaciones de

verdad que debemos tener, conversaciones que ocurren en tiempo real con efectos que a menudo resultan impredecibles, a diferencia de los entornos controlados que son propios del paisaje móvil y digital: “hemos encontrado modos de pasar tiempo con los amigos y la familia sin apenas prestarles atención” (Turkle, 2012, p. 164).

Turkle señala que “la tecnología es seductora cuando lo que ofrece se encuentra con nuestras vulnerabilidades humanas. De hecho, resulta que somos vulnerables. Estamos solos, pero tenemos miedo a la intimidad. Las conexiones digitales nos ofrecen la ilusión de la compañía sin las exigencias que tiene la amistad. Nuestra vida conectada nos permite escondernos unos de otros, incluso cuando estamos vinculados a los demás. Preferimos mandar mensajes a hablar con los demás”. (Turkle, 2012, p.1).

Ciertamente, estar siempre conectado no implica estar siempre acompañado. De hecho, puede suceder lo contrario: que la tecnología potencie el anonimato. Las pistas visuales y verbales que son características de los encuentros cara a cara no se encuentran muchas veces en la comunicación digital porque la “mediación” de las pantallas es realmente intensa.

La proliferación de amistades, un fenómeno positivo e interesante en sí mismo, provoca también un

incremento del peligro de encontrarse con extraños. El incremento de las situaciones de acoso está ya bien documentado en la investigación. Algunos públicos muestran una falta de empatía que podría verse facilitada por el automatismo y la distancia de la comunicación “online”.

En los ambientes digitales parece darse cierta tensión entre el aislamiento y la sed de contacto, que nunca desaparece del todo entre las personas. Por un lado, algunos parecen refugiarse en las relaciones virtuales para reemplazar las conversaciones directas, porque les falta “competencia social”. Por otro, el número de “amigos” aumenta y la relación con personas cercanas puede intensificarse, lo cual es una verdadera oportunidad para las familias. El uso de la comunicación digital debería actuar como facilitador de la cercanía entre las personas, especialmente las que más nos importan. Por tanto, cabe utilizar el aislamiento como indicador de fracaso en la comunicación.

Los medios y las pantallas tienen otros efectos colaterales, pero no debemos olvidar que, de hecho, los medios nos acercan. La aldea global que McLuhan anticipó en 1964 se ha hecho realidad en extremos que ni siquiera el propio McLuhan llegó a prever.

Sin embargo, no debemos confundir conexión con comunicación. La distinción que a veces se hace entre vida “online” y vida “offline” puede resultar engañosa. A los efectos de este

trabajo, baste señalar que la vida "online" o virtual es tan real como la vida misma (aunque no sea una vida "física"). Somos los medios digitales que consumimos, el uso que hacemos de *smartphones* y *tablets*, las redes sociales a las que dedicamos el tiempo.

La vida "online" es una oportunidad para desplegar nuestra personalidad, para bien o para mal. Los que se muestran respetuosos "offline" también lo son "online". Las familias deben comprender que la red es una plaza pública donde nos retratamos. A menudo, los comentarios en blogs, Twitter, Facebook, YouTube o la prensa digital muestran usuarios que, más o menos escondidos en el anonimato, insultan, siembran la semilla del odio y se muestran, en general, hostiles y enfadados.

La red es una "extensión" de las relaciones entre personas. Hay necesidad de promover una comunicación abierta y honesta, optimista, respetuosa; conviene desarrollar las buenas maneras, la etiqueta digital. Y no hay nada mejor que una familia para enseñar modales, para impulsar una cierta revolución de la amabilidad digital.

3. El valor de la identidad en "la era de la marca personal"

Diversos autores han hablado de la tendencia de nuestras sociedades a generar personas narcisistas (ver, por ejemplo, Twenge & Campbell, 2009).

Citando a Eric Fromm, Lasch describió la época de finales del siglo XX señalando que "vivimos en un período histórico que se caracteriza por una fuerte discrepancia entre el desarrollo intelectual del hombre y su desarrollo mental y emocional, que le deja inmóvil en una situación de narcisismo marcado, con todos sus síntomas patológicos" (Lasch, 1999, p. 31). Twenge y Campbell consideran ese narcisismo como "la causa de casi todos los males que los americanos querían prevenir con una autoestima elevada, incluyendo la agresión, el materialismo, la falta de atención a los demás y el vacío de valores" (Twenge & Campbell, 2009, p. 9).

En los entornos digitales y móviles las personas son narcisistas en extremos que probablemente resultaron desconocidos en otras épocas. Pero de modo algo paradójico, el narcisismo se hace compatible con un celo extraordinario para demandar la protección de la propia "privacy".

La revista *Time* dedicó su "cover story" del 9 de mayo de 2013 a lo que denominaba "The Me, me, me generation", caracterizada por la búsqueda de la visibilidad a cualquier precio. En el mercado laboral de comienzos del siglo XXI, jóvenes y mayores se comportan como incansables promotores de sí mismos, en una época de "marcas personales", un concepto que plantea interrogantes. ¿Se puede confiar en alguien que busca la visibilidad?

Los usuarios expertos en medios digitales son capaces de lograr el incremento de “seguidores” que les hará “influyentes” mediante la utilización de herramientas y estrategias de comunicación sofisticadas. Pero ¿qué podemos decir de la calidad de los contenidos “autorreferenciales” y “autopromocionales”? Además, vivir siempre “hacia fuera” tratando de construir una imagen de éxito bien podría convertirse en fuente de nuevas patologías personales y sociales.

La “nube” almacena grandes cantidades de información personal: fotos, palabras y vídeos que pueden emerger en cualquier momento. Las familias necesitan conocimientos para comprender los riesgos inherentes a esta era de “transparencia radical”. En concreto, puede ser conveniente analizar hasta qué punto ha cambiado la noción de “privado”. En realidad, nada de lo que se publica en la red es completamente privado. En otras palabras, lo que se publica en las redes es comunicación pública: si no queremos que algo se difunda, el mejor camino que tenemos es no decirlo.

También deberíamos considerar más a menudo los peligros de los “juegos de identidad” típicos de la era digital. Las personas tienen distintos perfiles e identidades. Hay quienes pueden convertirse en la red en las personas que no son en la vida real. Pero ¿son estas identidades cambiantes “bajo demanda” una buena opción para crecer?

El concepto de identidad emerge como uno de los más relevantes en los entornos móviles y digitales. Tener una identidad sólida es de enorme valor; un recurso imprescindible, punto de referencia en tiempos de cambio y dificultades. Y parece que una de las condiciones para formar identidades saludables es la templanza y el autodomínio. Ortega y Gasset describió ya en 1930 lo que consideraba el retrato psicológico de las personas de su tiempo: el “hombre-masa”: la libre expansión de sus deseos vitales y la radical ingratitud hacia cuanto ha hecho posible la facilidad de su existencia. Uno y otro rasgo componen la conocida psicología del niño mimado.

4. Inundados por la información

La enorme abundancia de información es otro lugar de reflexión. Tenemos acceso a cantidades previamente inconcebibles de información, pero a menudo faltan el contexto y la interpretación. El incremento de la cantidad de información no parece incrementar los niveles de sabiduría, y ni siquiera los de conocimiento. El acceso instantáneo a noticias de última hora da la oportunidad de “estar al tanto”, quizá leyendo más titulares de fuentes diferentes que nunca. Pero la comprensión de los problemas no necesariamente resulta más profunda.

Desde el análisis del periodismo, Kovach y Rosenstiel plantearon en 2010 preguntas pertinentes sobre este asunto: “¿Cómo sabremos que es cierto

como ciudadanos? ¿Cómo vamos a encontrar informaciones dignas de confianza en una era en que todos nos hemos convertido en expertos y el poder se ha cedido a todos" (Kovach y Rosenstiel, 2010, p.11). El problema no está en la cantidad de información, sino en su calidad. La abundancia de información trae consigo la responsabilidad de seleccionar para conocer mejor la realidad, evitando los riesgos de la fragmentación.

Johnson (2012) aporta una perspectiva complementaria utilizando la dieta como imagen. En su opinión, para que mejore la salud democrática es necesaria una dieta más sana de información. Este autor utiliza la analogía de la "dieta" para describir el problema y una posible vía de solución: como cualquier dieta, explica, funciona mejor cuando se concibe no como un modo de recibir menos información sino como modo de recibir más información que tenga la necesaria calidad, desarrollando un hábito saludable.

Para este autor "el problema no está en la sobrecarga de información, sino en el exceso de consumo. La sobrecarga de información implica de alguna manera digerir grandes cantidades de información de modo nuevo y más eficiente. El exceso de consumo implica que tenemos que encontrar nuevos modos para seleccionar lo que digerimos" (Johnson, 2012, p.26).

En efecto, quizá debamos consumir más información valiosa. Con una

mayor cantidad de datos e información, será necesario seleccionar mejor los contenidos. Habrá más incentivos para establecer una "jerarquía de información". Las fuentes con más calidad tendrán valor añadido. Y los públicos necesitarán la formación necesaria para hacer buen uso de su tiempo, distinguir lo mejor de lo peor y disponer de parámetros que les permitan elegir el "menú" adecuado a su edad y circunstancias. Para tomar decisiones humanas no se necesita sólo información. Hace falta también moralidad, interpretación y evaluación.

La comunicación digital y móvil ha incrementado la rapidez de las noticias de última hora, la difusión global de tendencias e ideas y la participación en eventos en tiempo real. La velocidad de la información provoca efectos llamativos en la reputación, las catástrofes naturales y crisis humanitarias, las campañas políticas y movimientos sociales. Pero la velocidad es también fuente de errores, ayuda a extender rumores y puede tener efectos negativos sobre la verificación de los hechos. No cabe duda de la relevancia de la velocidad, pero para evitar errores es necesario también subrayar la necesidad de pausa y precisión.

Ya no podemos escapar de Internet. En "Superficiales" (2011) un libro que recuerda textos clásicos de McLuhan, Carr sostiene que la red nos recrea a su imagen y semejanza porque como

pensaba McLuhan, los medios nos cambian.

A estas alturas ya nadie duda de la relevancia de Internet y sus “bondades”.

Pero Carr se pregunta si estamos sacrificando la capacidad de leer y pensar con profundidad al altar de la velocidad, con consecuencias culturales profundas que no deberían pasarse por alto. En su opinión, absorbemos información de manera rápida y fragmentada, “en un flujo veloz de partículas” (Carr 2011, p.19) y menciona a los que dicen que ya no pueden leer novelas como “Guerra y paz”.

Para Carr, los beneficios de Internet son reales pero tienen su precio. El libro centra nuestra atención. Quizá es menos veloz y eficiente que Google, que nos ha hecho más hábiles a la hora de manejar información, pero no más sabios. Vivimos en un “mundo distraído”: “los estímulos de la Red, como los de la ciudad, pueden ser vigorizantes, estimulantes. No queremos renunciar a ellos. Pero también son una agotadora y constante distracción. Fácilmente pueden, como entendió Hawthorne, acallar toda forma de pensamiento más tranquilo. Uno de los mayores riesgos a que nos enfrentamos al automatizar el trabajo de nuestras mentes, cuando cedemos el control sobre el flujo de nuestros pensamientos y recuerdos a un sistema electrónico de gran alcance, es el que suscita los temores del científico Joseph Weizenbaum y el artista Richard Foreman: una lenta erosión de nuestra

humanidad. No sólo el pensamiento profundo requiere una mente tranquila, atenta. También la empatía y la compasión” (Carr, 2012, pp.250-266).

Cada plato que sirve la red es más sabroso que el anterior y posiblemente no hay marcha atrás. Pero conviene recordar que si queremos ser creativos, debemos recuperar espacios de silencio, contemplación y reflexión, superando el déficit de atención y memoria.

5. ¿En busca de la comunidad perdida?

¿Qué ha sucedido con el ágora griega? El “ágora” era un lugar de reunión, pero también era un sitio donde había personas que sólo se preocupaban de entretenerse con las últimas noticias. El recuerdo del “ágora” evoca la necesidad de no fijarnos sólo en el hecho de que estamos hablando sino también en el contenido y calidad de las conversaciones. Los nuevos espacios digitales despiertan grandes esperanzas. Gracias a ellos estamos más cerca de otros; pueden ser el ágora donde se intercambian soluciones e ideas que benefician a todos, se logra más comprensión mutua y se facilita que lleguemos a ser una comunidad.

Poster (1995) describió en *Wired* la transformación: “A lo largo de la civilización occidental, lugares como la antigua ágora griega, el ‘town hall’ de Nueva Inglaterra, la parroquia local, el café, la plaza pública o incluso la calle de la esquina fueron escenarios para el

debate sobre la sociedad y los asuntos públicos. Tras miles de encuentros de ese tipo se fue formando lentamente la 'opinión pública', que se convirtió en el contexto que enmarcaba la política. Aunque la plaza pública nunca incluyó a todos y no determinaba or sí misma los resultados de las acciones parlamentarias, contribuyó al espíritu de debate presente en las democracias representativas sanas. Muchos de esos espacios públicos perduran, pero ya no son los centros de argumentación y acción política. En gran medida, han sido sustituidos por la televisión y otros medios, que posiblemente aíslan unos ciudadanos de otros en lugar de acercarlos" (Poster, 1995, p.288)

Se puede decir que en la red hay un debate político. Pero ¿contribuye ese debate a crear la comunidad política que soñamos? Observamos que, a menudo, las "conversaciones" están lejos del verdadero diálogo. "Influyentes", activistas y exaltados dominan el discurso público, mientras voces valiosas quedan marginadas. Los debates serios que necesitamos quedan aparcados y son víctimas de personas beligerantes que usan los medios digitales como altavoces. El efecto de estos cambios en la política ha sido notable: los medios digitales movilizan protestas y contribuyen a cambios políticos. Ahora bien, este debate ¿conseguirá acercarnos? ¿O nos separa cada vez más? Debemos seguir cuidando la comunidad, que nunca es un juego de suma cero. Hay que empezar por reconocer y respetar "al

otro". Si el único empeño es la destrucción del "opponente", no habrá comunidad.

Para Papacharissi (2002), Internet y las tecnologías que lo rodean tienen un potencial para revivir la esfera pública. La capacidad para acumular datos, archivarlos y descargarlos aporta información a los debates. Pero el acceso a la red no es equilibrado y eso compromete la representatividad de esa esfera. Por otra parte, las TIC fomentan debates entre personas a escala global, pero también a menudo tienen el efecto de fragmentar el discurso político. Papacharissi piensa que es posible que las TIC se adapten a la cultura política del momento en lugar de crear una cultura nueva. Internet y sus tecnologías crean un nuevo espacio público para la conversación política. En qué medida ese espacio público llegará a ser algo más es algo que no depende de la tecnología.

El efecto de la revolución digital en la política ha sido significativo. La red ha movilizó las protestas, de Atenas a Madrid; de Egipto a "Occupy Wall Street"; de Brasil a Turquía. También parece ser un factor que contribuye al poder de los que no tienen poder, que ahora pueden hacerse presentes en la conversación pública, con efectos saludables.

6. El poder de los "cuatro grandes"

Existen también inquietudes por la concentración de poder que acumulan

unos pocos “gigantes” de la red y sus efectos sobre la difusión de informaciones y conocimientos. Los llamados “cuatro grandes” (Google, Amazon, Apple y Facebook) dominan las conversaciones sobre tecnología y disponen de maquinarias de comunicación y relaciones públicas sofisticadas. Estas grandes empresas globales disponen de una cantidad de datos e información de los públicos que no tiene precedentes. Los públicos han “intercambiado” esa información a cambio de sus servicios, pero las audiencias no son siempre conscientes de la información que han cedido. El uso experto de la información hace que los comportamientos parezcan predecibles. Lo que muchos llaman “Big Data” y la capacidad de analizar amplias bases de datos permitirán a los cuatro grandes incrementar su poder sobre los públicos en los próximos años. ¿Harán buen uso de su poder?

Parisier (2012) ha explicado cómo cada persona obtiene de sus búsquedas diferentes resultados en función de variables tan fortuitas como el modo en que se sientan frente al ordenador. Las búsquedas dependen de otras búsquedas; tienden a evitar una visión orgánica y se basan en los anteriores comportamientos “online”: “Cuando entras en el filtro de la burbuja, estás dejando a las empresas que lo construyen que decidan las opciones que vas a conocer. Puedes pensar que eres dueño de tu propio destino, pero la personalización puede llevarte por un camino de determinismo tecnológico en

el que lo que buscaste en el pasado determina lo que verás después, una historia en la web que estás llevado a repetir” (Parisier, 2012, p.16).

Estamos apenas comenzando a investigar estos efectos pero ya se vislumbra el riesgo de que en lugar de tener conocimientos comunes, el conocimiento se torne cada vez más “individualizado”, adaptado a nuestros intereses personales, al historial de búsqueda y de compra. Lo cual suscita nuevas preguntas: ¿Cómo vamos a fomentar el bien común en esta sociedad de individuos? ¿Se verá afectado el sentido de comunidad? En un contexto así, parece que existe necesidad de fomentar los espacios comunes que facilitan el florecimiento de la sociedad.

7. Discusión y conclusiones: la tercera revolución digital

Estamos siempre conectados al mundo a través de *tablets*, ordenadores personales y teléfonos inteligentes; con el correo electrónico, Twitter, Facebook, Whatsapp o LinkedIn. Existe la necesidad de estar “en línea” para estar cerca de amigos, familia y redes profesionales. De alguna manera, los jefes y colegas de trabajo nos observan y esperan respuestas; si un empleado queda “desconectado” su reputación profesional puede verse afectada.

Sin embargo, observamos también que la conexión incesante es fuente de

nuevas ansiedades y contribuye a que los límites entre vida profesional y vida personal resulten "borrosos". Como consecuencia, hay personas que promueven formas de comunicación más lentas y promueven abiertamente la capacidad de desconexión. Se busca la creación espacios desconectados y tiempos para la amistad y el descanso. Asoma una cierta nostalgia de la desconexión que deviene tanto más valiosa en la medida en que parece imposible de alcanzar.

Se esperaba que las tecnologías hicieran nuestras relaciones de trabajo más fáciles y productivas. Pero, paradójicamente, quienes estén siempre conectados tienen dificultades para poner en marcha proyectos valiosos a largo plazo. Cuando nos convertimos en esclavos del flujo incesante de noticias, juegos y entretenimiento, vemos como nuestra productividad descende.

Es posible que necesitemos una comunicación más pausada, como propugnan los defensores de una mayor "lentitud", la llamada "slow communication" (Honoré, 2004). Sin embargo, tampoco el silencio y la reflexión parecen metas en sí mismos. Deben ser creadores, ayudarnos a incrementar la calidad de nuestro trabajo y el servicio que prestamos a los demás. En otras palabras, no basta

cualquier silencio. Conviene buscar el silencio que nos haga mejores. Bien puede suceder que lo importante no sea tanto hablar poco, como hablar mejor.

La primera revolución digital llegó cuando se generalizó el uso de Internet. Años después, entramos en la etapa de la movilidad y el tiempo real, de la mano de *tablets* y *smartphones* y medios sociales como Facebook y Twitter. *La tercera revolución digital* puede ser la del silencio, la reflexión, la contemplación y la cercanía a los demás; la extensión de la tecnología para promover sociedades más humanas, que hagan buen uso de las posibilidades que ofrecerá la tecnología.

El modo en que las tecnologías sirven para acercar a las personas, fomentando empatía entre ellas, suscita admiración. Pero se hace necesario encauzarlas. Parece indudable el potencial de las plataformas digitales y móviles para enriquecer personas y sociedades creando verdaderas comunidades. ¿Pero conseguirán que nuestras vidas y espacios públicos sean mejores? Tendremos que seguir pensando para lograr que los entornos digitales se conviertan en entornos cada día más humanos, fomentando un medio ambiente donde las personas puedan respirar aire puro y crecer.

Referencias bibliográficas

Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.

Carr, N. (2014). *Atrapados: cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas*. Madrid: Taurus.

Goleman, D. (2013). *Focus: Desarrollar la atención para alcanzar la excelencia*. Barcelona: Kairós.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part of People in the Flow of Communications*. New York: Free Press.

Kovach, B., & Rosenstiel T. (2010). *Blur: How to Know What's True In The Age of Information Overload*. New York: Bloomsbury.

Johnson, C.A (2012). *The Information Diet: A Case for Conscious Consumption*. Sebastopol (CA): O'Reilly Media.

Honoré, C. (2004). *In Praise of Slowness: Challenging the Cult of Speed*. New York: Harper Collins.

Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital*. Madrid: Debate.

Lasch, C. (1999). *The Culture of Narcissism: American Life in An Age of Diminishing Expectations*. New York: W. W. Norton & Company.

López-Escobar, E. (1993). *Información y libertad (De la libertad de la información a la información para la libertad)*. *Ciencias Humanas y Sociedad*. Madrid: Fundación José Luis de Oriol-Catalina de Urquijo.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Sphere Books.

Ortega y Gasset, J. (1930). *La rebelión de las masas*. Madrid: Espasa Libros.

Papacharissi, Z. (2002). *The virtual sphere: The net as a public sphere*. *New Media & Society*, 4(1), pp. 5-23.

- Parisier, E. (2012). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. New York, London: Penguin,
- Pérez-Latre, F. J. (2010). *Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución? Nuestro Tiempo*, 660, pp. 53-61. Publicado en <http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>. Descargado el 16 de enero de 2015.
- Pérez-Latre, F. J. (2013). The Paradoxes of Social Media: A Review of Theoretical Issues. Albarran, A. (Ed.), *The Social Media Industries*, (pp. 46-59). New York, London: Routledge.
- Pérez-Latre, F. J., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2011). Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review. *Communication & Society*, 24(1), 63-74.
- Poster, M. (1995). The Internet as a Public Sphere? *Wired* 6(12), 288.
- Riesman, D. (1953). *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*: Doubleday, Doran and Company Ltd.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Twenge, J.M.; Campbell, W.K. (2009). *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. New York: Free Press.

Los medios sociales en la promoción de los contenidos culturales en televisión. Análisis del caso de Ecuador

Social Media in the promotion of cultural content in television, analysis of case in Ecuador

Abel Suing, Juan Pablo Arrobo y Francisco Campos-Freire¹

Recibido el 11 de mayo de 2015 – Aceptado el 16 de julio de 2015

RESUMEN: Este trabajo estudia el uso de los medios sociales en los programas culturales y educativos de la televisión en el contexto de la nueva legislación de Ecuador. El propósito es conocer el impacto de la integración de las redes sociales digitales Facebook y Twitter en la promoción de los programas *Educa TV*, *Aprendamos* y *Expresarte*. Los instrumentos empleados son el índice de participación en Facebook y el Twitter Following (*Followers Ratio*), además de las entrevistas a los gestores de los citados programas. La conclusión es que, pese a que los programas tienden a incrementarse, todavía no aprovechan el potencial de los llamados medios sociales para generar nuevos contenidos, conversación y comunidad.

Palabras Clave: Redes sociales, televisión, cultura, convergencia de medios, participación.

ABSTRACT: The cultural and educational programs aimed at the television of Ecuador are analyzed in relation to the use of social media, in a context of new legislation. The purpose is to establish the integration in social media from Facebook and Twitter in the programs *Educa TV*, *Aprendamos* y *Expresarte*.. The instruments used are the rate of participation in Facebook and Twitter Following - Followers ratio, in addition to interviews with involved. It is concluded that the cultural content tend to increase, the hearings do not build collectively; and, producers should not fail to create content, community, conversation.

Key Words: Social Networks, televisión, culture, media convergence, participation.

1 Abel Suing es profesor e investigador de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), en Ecuador, y doctor por la Universidad de Santiago de Compostela (España). arsuing@utpl.edu.ec

Juan Pablo Arrobo es profesor e investigador de la Universidad Pontificia Católica de Santo Domingo de los Tsáchilas (PUCE-SD) de Ecuador y magister por la UTPL de Loja.

Francisco Campos Freire es profesor e investigador de la Universidad de Santiago de Compostela (España) y Prometeo del SENESCYT en las Universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) y Pontificia Católica de Ibarra (PUCESI) de Ecuador. francisco.campos.freire@gmail.com

1. Introducción

En la televisión de Ecuador los programas sobre educación y cultura no tienen una trayectoria importante, apenas han existido, son los grandes ausentes en las mallas de contenidos. Las decisiones de los gestores audiovisuales se han guiado por rentabilidades de corto plazo y han procurado ubicar contenidos muy comerciales, olvidándose de la responsabilidad que tiene la televisión con la formación de su audiencia (Hidalgo, 2014, p. 7). Al igual que ocurre en otros países, los programas culturales, formativos o de entretenimiento de calidad brillan por su ausencia, pero proliferan géneros como el *reality show*, en

los que se han desarrollado algunos formatos y contenidos “aberrantes” (García, 2004, p.116).

En este contexto, la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador (LOC), aprobada en 2013, procura entre otros fines paliar la ausencia de contenidos culturales en los medios de comunicación y cumplir con el derecho a la comunicación. Esta ley permite que la Superintendencia de Información y Comunicación (SUPERCOM), como órgano regulador, actúe ante la falta de productos que conserven y difundan la cultura ecuatoriana (Jacks, 2011, p. 175). La tabla 1 detalla las normas relacionadas.

Tabla 1. Legislación sobre cultura en televisión de Ecuador

Base legal	Disposiciones
Art. 8 de la LOC. Prevalencia en la difusión de contenidos	Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente.
Artículo 14 de la LOC. Principio de interculturalidad y plurinacionalidad	El Estado a través de las instituciones, autoridades [...] promoverá medidas de política pública para garantizar la relación intercultural [...] a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su [...] cultura.
Art. 36 de la LOC. Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional	Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.
Art. 60 de la LOC. Identificación y clasificación de los tipos de contenidos	Los contenidos de televisión se identifican y clasifican en informativos -I; de opinión -O; formativos / educativos / culturales -F; entretenimiento -E; deportivos -D; y, publicitarios -P.
Art. 61 de la LOC. Contenido discriminatorio	Se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de identidad cultural.
Art. 71 de la LOC. Responsabilidades comunes	Todos los medios de comunicación tienen responsabilidades comunes [...] N° 8. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales; N° 9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos [...] N° 10. Propender a la educomunicación.

Fuente: Elaboración propia

En 2014, según el “Informe final sobre línea base del cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación”, los contenidos formativos, educativos y culturales representaban el 5% del total de la televisión de Ecuador. “Este porcentaje está bastante lejos de los que idealmente deberían ocupar los contenidos formativos, en una programación debidamente balanceada” (Jurado, 2015, p. 14).

Los temas culturales tienen un amplio espectro de cobertura que va del desarrollo humano al patrimonio inmaterial (Molano, 2006, p. 3), pero hay poco interés en producirlos, probablemente por el formato audiovisual en el que son elaborados, alejado de los espacios de entretenimiento, o tal vez porque dichos programas no consiguen los índices de audiencia que las cadenas persiguen para fomentar su venta de publicidad. Al mismo tiempo, los escasos contenidos culturales presentes en la televisión de Ecuador son rechazados, sobre todo por los jóvenes, debido a su bajo atractivo e interés para ellos (Hidalgo, 2014, p. 32).

La categorización y definición de los programas de cultura abarca, desde una perspectiva muy genérica a otra más específica, lo siguiente: “Cualquier reportaje o debate sobre el ocio de los jóvenes o sobre las condiciones de trabajo de los inmigrantes o sobre la economía sumergida o sobre los modos de vida de otros pueblos [...] Si, en cambio, optamos por un

concepto más restringido [...] ello nos acotará el campo a analizar, circunscribiéndolo a aquellos programas sobre libros, autores, editores, artes plásticas y sus creadores, música, teatro, creación cinematográfica, mundo científico, historia, programas educativos y poco más” (Santos, 2003, p. 34).

También puede considerarse como programa cultural “a toda emisión televisiva que logre ampliar los conocimientos que deberían poseer todos los ciudadanos” (Crespo, 2009). De su lado, un programa educativo en televisión debería despertar el interés por alcanzar saberes y estimular la curiosidad; servir para ser visionado en el hogar en los momentos de ocio (Alberto, 2001, p. 118), bajo la perspectiva de “una educación televisiva”, diferente a la escolarización curricular; y ser realizado en un lenguaje audiovisual lúdico-afectivo que pueda ayudar a fortalecer las capacidades de “empowerment” y “resilience”, que hoy en día se consideran indispensables para superar la adversidad social” (Fuenzalida, 2011).

Pese a las diferencias entre programas televisivos de cultura y educación, en este trabajo se agregarán en una sola categoría, en razón de lo dispuesto en el artículo 9 del Reglamento de Parámetros Técnicos para la Clasificación de Contenidos emitido por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación de

Ecuador. Este organismo define como contenidos formativos, educativos y culturales a aquellos que fortalezcan aprendizajes, estimulen capacidades cognitivas, mejoren la prestación de servicios educativos o especializados sobre educación, los tutoriales para aprendizajes de lenguas, la promoción de lectura crítica e identidad y los que reflejen la cosmovisión de pueblos y nacionalidades (CORDICOM, 2015).

La mínima cantidad de programas educativos y culturales en la televisión ecuatoriana se registra cuando hay corrientes emergentes a favor de promover la producción de contenidos de forma participativa, a través de nuevos canales y redes que fortalezcan las lógicas de las institucionales tradicionales de cultura. “Las imágenes y las informaciones provienen de un número cada vez mayor de fuentes, y sus canales de distribución y/o consumo se diversifican extraordinariamente” (Sedeño, 2014, p. 206). El empoderamiento de las audiencias surge con la irrupción de las tecnologías de la información y comunicación que han provocado un despertar de la participación ciudadana en todos los ámbitos y derivan en la constitución de una “cultura de participación”.

La cultura de participación es una expresión que toma cuerpo en las primeras décadas del siglo XXI e intenta describir aquello “que no tiene barreras para la expresión ciudadana,

que apoya la creatividad y la puesta en común de creaciones propias y colectivas” (Aparici y Osuna, 2013, p. 138). Así las tecnologías de la información y comunicación permiten que la ciudadanía tenga mayor participación en la cultura. Hoy existen más posibilidades de crear redes informativas, independientes de los grandes medios e industrias, a través de los medios sociales (Web 2.0 y redes digitales), vehículos para la cultura de la participación, que ayudan a la expresión ciudadana y a valorar opiniones de forma espontánea y en igualdad de condiciones (Aparici y Osuna, 2013, p. 142).

Internet y las redes sociales influyen en los comportamientos de las personas, han “logrado vencer las barreras comunicacionales de los hombres” (Valle, 2013, p. 10), pero demandan que los usuarios y emisores aprendan a leer las modificaciones que provocan para que diseñen estrategias adecuadas de relación; las únicas constantes son la incertidumbre y el cambio (Gallego, 2013, p. 70).

De la mano de los usuarios los medios también tratan de adaptarse a formas de uso y consumo hasta ahora desconocidas. En tal sentido el éxito de las empresas de televisión tradicional “estará condicionado en gran medida por la capacidad de adaptarse a esta nueva situación y ofrecer a sus espectadores nuevas posibilidades de consumo audiovisual” (Vinader y De la Cuadra, 2012, p. 912).

En un ambiente marcado por la participación de los ciudadanos y las adaptaciones que los medios hacen para atender a la comunidad surgió el concepto de “convergencia cultural”, propuesto por Henry Jenkins (2006), con el cual “intenta describir y comprender los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales y las nuevas relaciones entre medios, audiencias y productos mediáticos en la sociedad contemporánea [...] cuyo actor principal son las audiencias participativas” (Ciuffoli y López, 2010, p. 112 en Ferreras, 2011, p. 7).

«La gente está aprendiendo a participar [...] buena parte del aprendizaje tiene lugar en los espacios de afinidad que surgen en la cultura popular. El nacimiento de estas culturas del conocimiento [...] refleja las exigencias que los consumidores plantean a los medios» (Jenkins, 2008, p. 256).

En torno a la convergencia cultural, la sociedad avanza hacia el despertar de lo que Manuel Castells (2011) denomina como “audiencia creativa”, un modelo de relación entre usuarios y medios de comunicación en donde los receptores se comportan de forma proactiva y discursiva, se convierten en productores y consumidores (*prosumer*), producen significados a través de la interacción que se establece mediante Internet y los medios sociales. La audiencia creativa, una parte de la audiencia social, está

conformada por quienes además de escribir en Twitter logran modificar los contenidos emitidos por los medios, consiguen alterar la opinión y dar un nuevo sentido a los programas y eventos transmitidos.

“La misión de la audiencia creativa es comunicar con los otros miembros de la masa creando un nuevo tejido o red” (Deltell, Claes y Osteso, 2013, p. 357). Así el espectador deja de ser pasivo y se convierte en creador de nuevos textos transmedia. Pero para que la definición de Castells esté completa falta identificar el comportamiento creativo como una relación de poder y como una cuota de *share* que abarque a muchos de los que participan en medios sociales y que están alejados de las esferas de valorización tradicional. Por eso desde esa perspectiva “el uso de Twitter [aún] no parece ser una herramienta decisiva en el control de la audiencia televisiva tradicional” (Deltell, Claes y Osteso, 2013: 362).

Internet, los medios sociales, la convergencia cultural y las audiencias creativas inciden para que los “comportamientos humanos estén influenciados tanto directa como indirectamente por el uso de tecnología” (Chih-Hui y Tang, 2015, p. 25). Por ello no es extraño que tanto Facebook como Twitter sean interesantes ejemplos de convergencia entre viejos y nuevos medios, entre productores y espectadores (Jenkins, 2006); que hayan cambiado los roles

así como las interrelaciones con los anunciantes; y que sirvan para que los consumidores procesen (y coproduzcan) los contenidos, incluida la comunicación de mercado (Moraes et. al., 2014, p. 1394).

“Las herramientas de medios sociales más utilizadas son Facebook y Twitter [...]; conseguir una comunidad de fans activa, involucrada y comprometida con la marca en *social media* ha de transformarse necesariamente en ingresos económicos” (Matellanes, 2014, p. 47). Facebook dinamiza la relación entre los integrantes de una comunidad, los hace visibles y hasta famosos entre sus amigos; por eso muchas personas desean ampliar sus redes (El Comercio, 2015: febrero 8).

Twitter se ha convertido en “una de las Web capitales del intercambio y de la creación de opinión en Internet” (Deltell, 2014, p. 33); “hoy por hoy, un medio de comunicación debe estar en Twitter [...]; es importante conocer los temas que comentan nuestros seguidores” (Ferrerías, 2011, p. 10). Twitter ayuda a emitir información y opinión en forma instantánea, “los investigadores han descubierto que el mayor volumen mundial de *tweets* es generado por una retransmisión televisiva [...], refleja una cantidad inmensa de espectadores/internautas que simultanean los dos consumos y usos (TV + Twitter)” (Deltell, 2014, p. 34).

Los medios tradicionales conviven con

nuevos soportes como tabletas y teléfonos inteligentes (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014, p. 106). En este entorno el modelo de televisión-*broadcasting* se enfrenta a una multiplicidad de terminales para su consumo y a audiencias que “integran plataformas sociales como Twitter o Facebook [...] que generan nuevos entornos de interacción alrededor del contenido audiovisual. Es lo que se conoce como televisión social” (Ferrerías-Rodríguez, 2014, p. 176).

La televisión social es “la utilización de las redes sociales como una forma de retransmitir lo que se está viendo en la televisión, ya sea antes, después o durante el visionado” (Lorente, 2011, p. 57). La televisión social permitiría “mencionar, comentar, recomendar, relacionar e incluso interactuar sobre el contenido a través de la Web y las redes sociales” (Ferrerías-Rodríguez, 2014, p. 179).

En la televisión social el espectador “es capaz de estar conectado con otros usuarios a través de la red mientras consume en tiempo real un determinado contenido” (Vinader y De la Cuadra, 2012, p. 912). “Elige desarrollar su interacción con la TV social en las redes habituales, preferentemente Twitter y Facebook (Galindo, Fernández y Alameda, 2014, p. 172). A través de Facebook y Twitter los productores, presentadores y demás personas involucradas en la televisión pueden emitir y recibir opiniones, anuncios o contenidos.

Estos sistemas de comunicación se basan en la implicación, en flujos bidireccionales (Gallego, 2013, p. 69). “El uso de Twitter aplicado al mundo de la televisión provoca que tanto programas como series tengan la consideración de eventos sociales, obligando al espectador a estar presente durante la emisión si quiere comentar el programa e interactuar” (Gallego, 2013, p. 702).

En este orden resulta importante mencionar que el uso de *hashtag* en Twitter, además de ser una estrategia para implicar a los presentadores (Ferrerías-Rodríguez, 2014, p. 180), “es ya una práctica habitual en la mayoría de los programas e invita a la audiencia a realizar comentarios en directo” (González-Neira y Quintás-Froufe, 2014, p. 10). “Con el fin de mejorar los resultados de audiencia social, todos los recursos del programa deben volcarse en las redes sociales” (Quintás-Froufe y González-Neira, 2014, p. 89).

Las redes sociales se han expandido rápidamente generando nuevas formas de comunicación acordes a los avances de la ciencia y la tecnología (Valle, 2013, p. 13) y para causar efecto necesitan usuarios con objetivos, dirección y motivación (Naím, 2013, p. 35). “Gracias a las redes sociales los medios han multiplicado exponencialmente sus canales de distribución sin coste alguno; pero además pueden ser utilizadas para potenciar la marca y fidelizar audiencias” (Ferrerías, 2011, p. 2).

Esta forma de consumo audiovisual relacionada con las redes sociales (interacción social combinada con el contenido televisivo) “hará la televisión más atractiva, frenando la erosión de los ratings. La televisión se convierte así en un medio social e interactivo” (Vinader y De la Cuadra, 2012, p. 911). Por ello “una de las vertientes que más importancia está adquiriendo en la actualidad es la integración de los nuevos medios sociales en los programas de televisión, que se ha convertido ya en esencial para la industria televisiva” (Gallego, 2013, p. 68).

“La dinámica surgida entre Twitter y la televisión ha dado lugar a un nuevo escenario en el que cadenas, productoras, programas y anunciantes deben adaptarse si quieren llegar a las audiencias prosumidoras” (Ferrerías-Rodríguez, 2014, p. 189). “Si un directivo de televisión no sabe leer los cambios y ver que el consumo televisivo se hará en cuatro pantallas –y no sólo en una– no podrá diseñar estrategias que funcionen” (Gallego, 2013, p. 24). El éxito de una empresa audiovisual estará condicionado por la capacidad de “ofrecer a sus espectadores nuevas posibilidades de consumo audiovisual (lineal o no lineal)” (Vinader y De la Cuadra, 2012, p. 912).

Asumiendo como hecho cotidiano la integración de medios sociales con la televisión convencional, es necesario conocer cuáles son los géneros más

acogidos por las audiencias y utilizados para el dialogo. En ese sentido destacan la ficción, los *reality*, partidos de fútbol, *talent show* y series de ficción nacional. Sin embargo, “existen algunas variables que explican el mayor éxito de algunos espacios frente a otros” (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014, p. 117). Desde esta perspectiva el éxito de un programa en audiencia social no depende exclusivamente de géneros y formatos.

En Ecuador los medios sociales están incorporándose en la producción mediática y se han integrado a los informativos como herramientas para mantener una relación cercana con el televidente (Kalil, 2014, p. 22).

«De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook continúa siendo líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones en el país al 22 de enero de 2015, de los cuales el importante porcentaje del 69 % ingresan desde dispositivos móviles [...] [Twitter] cuenta con un promedio de dos millones de usuarios en Ecuador a enero de 2015, de los cuales el 53% en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles [...] Pese a la relevancia de las redes sociales anteriormente mencionadas, es necesario comprender que el consumidor utiliza estas y muchas otras con diferentes enfoques» (Del Alcázar, 2015).

En torno a lo expuesto, el propósito de la investigación es establecer si los programas de cultura de la televisión de señal abierta de Ecuador consideran la integración en medios sociales como mecanismo de relación con la audiencia. Los objetivos de la investigación son:

1. Establecer la proporción de contenidos culturales que emite la televisión de señal abierta de Ecuador.
2. Determinar el uso de las redes sociales en los programas de cultura de la televisión de Ecuador.
3. Y determinar la evolución e impacto que las redes sociales en los programas de cultura de la televisión de Ecuador.

Las hipótesis de la investigación son:

1. La proporción de programas culturales, respecto al total de contenidos de la televisión de Ecuador, es mínima pero tienden a incrementarse.
2. Los medios sociales son poco utilizados en la divulgación y conversaciones de las audiencias en los programas educativos y culturales de la televisión de Ecuador.
3. Y el impacto los medios sociales en las audiencias de los programas de educación y cultura de la televisión de Ecuador es mínimo.

2. Metodología

La metodología empleada es cuantitativa y cualitativa. Para el

análisis cuantitativo se han considerado las once estaciones de televisión de señal abierta que emiten en todo el territorio continental de Ecuador en frecuencias VHF y UHF: Ecuavisa (privada), Telemazonas (privada), Telecentro – TC y Gama (incautadas, de propiedad privada pero administradas actualmente por el Estado), RTS (privada), Canal UNO (privada), Universidad Católica Santiago de Guayaquil - UCSG (pública), Ecuador Televisión - ECTV (pública), Telerama - ETV (privada), RTU (privada) y Oromar (privada).

Las estaciones de televisión de Ecuador, por disposiciones legales, emiten tres programas educativos y culturales: *Educa TV*, *Expresarte* y *Aprendamos*. El programa *Aprendamos* cuenta con apoyo de una iniciativa privada. Las redes sociales de los tres programas constituyen el objeto de análisis, en el periodo comprendido entre agosto de 2014 y enero de 2015.

El programa *Expresarte* está enfocado en la difusión cultural y nació auspiciado por el Ministerio de Cultura, la Sociedad General de Autores y Compositores SAYCE y la Secretaría Nacional de Comunicación de Ecuador para que “todos los artistas del país, en todas sus gamas, géneros y formatos, tengan la oportunidad de difundir sus propuestas” (Expresarte, 2015).

Educa TV es un programa educativo, de 30 minutos de duración, que se

emite diariamente; de “manera original y dinámica propone una forma distinta de hacer y ver televisión”, según su propia descripción. *Educa TV* permite “dar cumplimiento a la Ley de Radiodifusión y Televisión [...] y a la Ley Orgánica de Comunicación”.

Aprendamos “es el primer programa ecuatoriano de educación a distancia por televisión, impulsado y financiado por la Municipalidad de Guayaquil [...] en el marco de una alianza estratégica interinstitucional” (Fundación Ecuador, 2015).

Parte del análisis cuantitativo de la investigación sobre el uso de los medios sociales en dichos programas se apoyó en el índice de participación en Facebook, que es el “resultado de dividir el número de mensajes publicados (incluidos comentarios) entre el número de seguidores” (Ferrerías, 2011, p. 19). Para el análisis en Twitter se ha empleado Twitter Following – Followers Ratio (TFF Ratio), que cuantifica la relación que existe entre los seguidores y los seguidos de acuerdo con el número de *tweets*. La fórmula es: $TFF\ Ratio = n^{\circ} followers / n^{\circ} following$ [...]. La interpretación de resultados es la siguiente: Resultado menor de 1 equivalente a tratando de conectar con usuarios; cercano a 1, escucha y es escuchado, situación que muchos piensan que es la óptima; igual o mayor que 2, correspondiente al líder de la comunidad, y al que la gente quiere

escuchar; y mayor de 10 significa que o bien se es un personaje conocido o elitista al que le molesta el “ruido” de Twitter” (Ferrerías, 2011, p. 14).

También se utiliza el factor Klout, calificado por Serrano-Puche (2012) como una de las herramientas más valiosas para conocer el impacto de los perfiles en Twitter y Facebook. El factor Klout mide la capacidad de interacción de un individuo o cuenta en Internet, ayuda a identificar la influencia en otros a través de medir los comentarios, compartidos y respuestas en los medios sociales. Esta medida no expresa la popularidad ni la cantidad de seguidores, ni de fans, sino su interacción social. “Actualmente el índice promedio en Klout es 40. Los usuarios que están por encima del 63 son solo el 5% del total. La dificultad en obtener un punto adicional aumenta geoméricamente” (NorfiPC, 2015).

Además del análisis de datos generados por las citadas herramientas de medición de las redes sociales, se aplicaron métodos de etnografía virtual para la observación no participante de las interacciones llevadas a cabo por los seguidores de los programas culturales en los medios sociales.

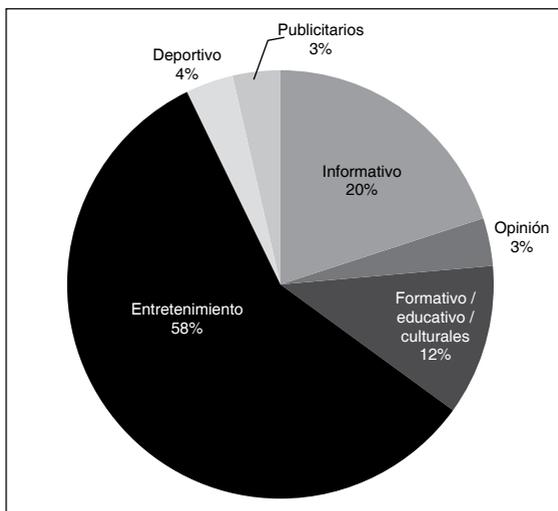
La parte cualitativa de esta investigación se desarrolla a través de tres entrevistas, dos a personas involucradas directamente con los programas investigados y a una

experta en medios sociales. Las personas abordadas fueron Miguel Ángel Valdivieso, miembro del directorio de Fundación Ecuador, organización que creó el programa *Aprendamos*; Pamela Herrera Ortega, administradora de contenidos del Proyecto Teleeducación, dependiente del Ministerio de Educación de Ecuador, que produce *Educa TV*; y Albertina Navas, editora y consultora en medios sociales y docente universitaria. Como el objeto de estudio son tres programas, optamos por un número de entrevistas similar.

3. Resultados

Fruto de la observación se determinó que la composición de los contenidos de la televisión ecuatoriana (figura 1), entre las 6:00 y 24:00 horas, de lunes a domingo, durante el mes de enero de 2015, según la clasificación del artículo 60 de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, muestra una proporción del 12% de programas formativos, educativos y culturales.

En enero de 2015 se emitieron 40 programas formativos, educativos y culturales en las estaciones de televisión de señal abierta en el territorio continental de Ecuador; ocho en ECTV; cinco en Ecuavisa; TC, RTS, UNO y ETV difundieron cuatro programas cada una; Teleamazonas, GAMA y UCSG, tres programas por cada estación; y Oromar y RTU un programa en cada canal.

Figura 1. Clasificación de contenidos de la televisión de Ecuador

Fuente: Parrillas de programación de las estaciones de televisión.
Elaboración propia

Los programas analizados poseen varias cuentas en redes sociales pero no tienen actividades ni seguidores en todas y no existen comentarios que denoten participación. Por ello por se ha optado por las cuentas de Facebook y Twitter debido a que son las redes de mayor actividad. Entre agosto de 2014 y enero de 2015 los promedios de publicación semanal en Facebook de *Educa TV* y *Aprendamos*

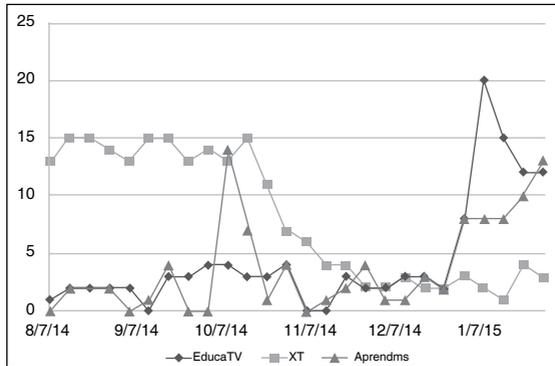
fue de 4 post (tabla 2). *Expresarte* publica 8 post semanales. Hay una mejor distribución en las publicaciones de *Educa TV*. En general las publicaciones son bajas, ni una por día, situación novedosa en el caso de *Educa TV*, que emite contenidos en televisión diariamente. No se evidencia que los programas educativos o culturales cuenten con presencia regular en Facebook.

Tabla 2. Publicaciones en Facebook

Medidas	Programas		
	Educa TV	XT	Aprendamos
Totales	115	211	116
Promedio	4	8	4
Desviación Estándar	4,93	5,6	5,16

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Evolución de publicaciones en Facebook

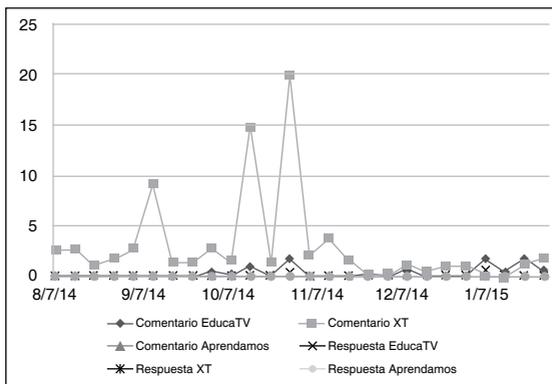


Elaboración propia

La evolución de publicaciones en el período investigado muestra irregularidad, picos altos y bajos en *Educa TV* y *Aprendamos*, y un notable descenso en *Expresarte* (figura 2). Diciembre es el mes de menos actividad pero en enero hay un reposicionamiento. Las fotografías son los contenidos que más se publican en comparación con videos y enlaces en las cuentas de los tres programas.

La figura 3 presenta los comentarios y respuestas en Facebook de los programas estudiados. Sobre esta base se establece que en la interacción con la audiencia el diálogo es mínimo, excepto en *Expresarte*, que en una jornada alcanza 199 comentarios. Las cifras de compartidos también distan mucho entre programas: 112 en *Educa TV*, 6.964 en *Expresarte*; y 28 en *Aprendamos*.

Figura 3. Comentarios y respuestas en Facebook



Elaboración propia

El índice de participación (tabla 3) muestra que se necesitan 8 personas para publicar un comentario en la página de Facebook de *Aprendamos*, mientras que en *Educa TV* son necesarias 160 personas y en *Expresarte* 1.250. El factor Klout no está disponible para las cuentas de *Educa*

TV y *Aprendamos*, lo que se deduce de que poseen poca influencia en los medios sociales. Solo *Expresarte* alcanza el promedio de reputación Klout en la red y las cuentas del programa cuentan con seguidores y mantienen diálogos entre los realizadores y el público.

Tabla 3. Análisis de publicaciones en Facebook, a 7 de febrero de 2015

Nombres	Total me gusta	Comentarios	Índice de participación	Índice de participación	Factor Klout
Educa TV	53.659	307	0,006	0,006	No disponible
Aprendamos	628	82	0,13	0,13	No disponible
Expresarte	91.878	73	0,0008	0,0008	44

Fuente: Elaboración propia

Los datos de Twitter permiten apreciar que *Educa TV* y *Aprendamos* no superan los 2.000 seguidores y sus actualizaciones juntas no suman las de *Expresarte*, programa que posee mayores seguidores, actualizaciones y favoritos. El Twitter Following –

Followers Ratio TFF Ratio (tabla 4) de *Expresarte* demuestra que es muy popular, líder en el segmento, con una audiencia atenta a lo que se publica y comenta. Los ratios de *Educa TV* y *Aprendamos* indican que son programas respetados, pero no son populares.

Tabla 4. Análisis de publicaciones en Twitter, a 7 de febrero de 2015

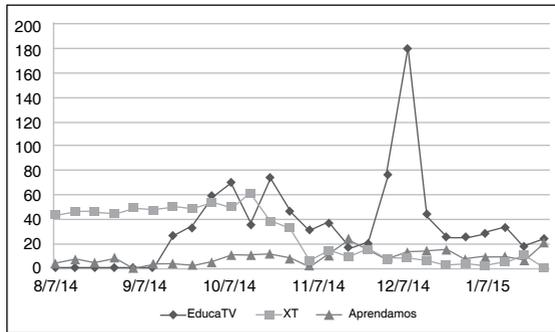
Nombres	Seguidores	Amigos	Actualizaciones	Favoritos	TFF Ratio
Educa TV	1.899	667	3.295	229	2,81
Aprendamos	238	179	493	91	1,38
Expresarte	7.731	660	4.903	4.665	11,75

Fuente: Elaboración propia

La evolución de Twitter (figura 4) en el período estudiado muestra descenso en las actualizaciones de *Expresarte*. *Educa TV* tiene comportamiento cíclico con picos en octubre, noviembre y mayores publicaciones en diciembre

de 2014, aunque al final descienden las actualizaciones para terminar igual que *Aprendamos*. Este último evidencia una tendencia sostenida a incrementar las publicaciones durante el período de observación.

Figura 4. Actualizaciones en Twitter

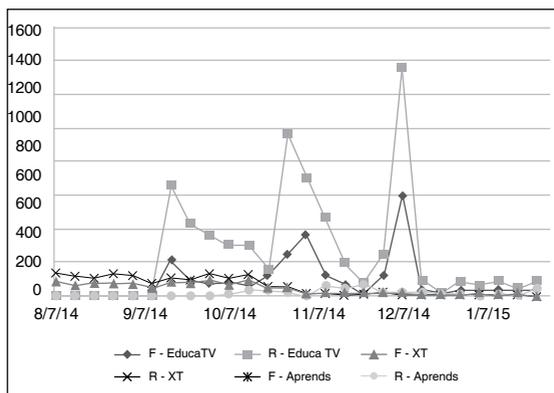


Elaboración propia

La relación con la audiencia a través de Twitter, medida en las réplicas de actualizaciones (*retweet*) y favoritos (figura 5), evidencia descenso en los tres programas. El número de réplicas es mayor que los favoritos y son más significativas en el caso de *Educa TV*. Este último espacio destaca

frente a los programas *Expresarte* y *Aprendamos* con respecto a su seguimiento a través de Twitter ya que presenta tendencias iguales en las réplicas y favoritos en septiembre, noviembre y diciembre de 2014. Las cifras de los tres programas descienden en enero de 2015.

Figura 5. Retweet y favoritos en Twitter



Elaboración propia

Fruto de las entrevistas se identifica que los responsables de los programas culturales de la televisión ecuatoriana incorporan las redes sociales para estar en la tendencia de desarrollo de los medios. A consecuencia de la valoración de los medios sociales y para dar respuestas profesionales a los usuarios *Educa TV* incorpora la figura del “Community Manager” (administrador de medios sociales) para mejorar su presencia en redes sociales y para apoyar las políticas públicas de fomento cultural.

La administradora de medios sociales de *Educa TV*, Pamela Herrera Ortega (2015), estima que no prestar atención a la convergencia es un error, porque entiende que las redes sociales tienen incidencia sobre la audiencia, son de uso generalizado, las ve como muy importantes y resalta que incluso las autoridades y los responsables de gestión cultural también las utilizan porque “es parte de la evolución del periodismo”.

Facebook y Twitter acercan los programas a sus públicos y la citada administradora de medios sociales de *Educa TV* señala que a través de las redes recibe sugerencias, fotos o vídeos así como conocer de inmediato la opinión de los televidentes y apoyar la mejora del *rating*. “Las herramientas son rápidas en interacción, sirven para multiplicar los contenidos y sobre todo están en todos los lugares [...] Twitter tienen acogida para difundir información pero hay más seguidores

en Facebook”, según señala Pamela Herrera.

Para fomentar el uso de medios sociales se emplean estrategias como concursos, “viralización” de micro programas o segmentos y análisis de la evolución del número de seguidores a través de los reportes mensuales que generan los administradores de cuentas o a través de consultorías. Otro mecanismo para promover la participación es usar medios tradicionales aunque no tienen igual efecto que las propias redes sociales.

Según la administradora de redes sociales de *Educa TV*, la estrategia de gestión gira alrededor de los distintos segmentos de públicos (niños, adolescentes, padres de familias y otros *target*). En función de los públicos específicos se establecen prioridades, partiendo del supuesto de que no todos los niños tienen acceso a redes sociales por lo que los mensajes se dirigen a los jóvenes y adultos para que luego lleven la interacción a las redes sociales.

Miguel Ángel Valdivieso (2015), por parte de *Aprendamos*, señala que para ellos Facebook es una forma de acercarse al público pero aún no evalúan el impacto de los medios sociales. Agrega que el programa ha cumplido con su fin: brindar oportunidades a personas de pocos recursos con cursos de capacitación sobre desarrollo infantil, atención al cliente, pequeña empresa, hábitos

alimenticios, entre otros. Cada curso debe tener beneficios directos para la sociedad. La mayor interacción que realizan en medios sociales es atender a preguntas sobre entrega de certificados luego de la aprobación de los cursos. Consideran que el diseño de los cursos para televisión, con el apoyo de guías didácticas impresas, explican bien los contenidos a los participantes – televidentes y no se generan mayores problemas en el proceso de aprendizaje.

Un elemento importante con respecto a la gestión de *Aprendamos* en medios sociales es la publicación a partir de 2014 de los cursos en i Tunes University, lo que significa estar en una plataforma empleada por universidades. Este paso demuestra la intención de emplear las nuevas tecnologías y estar pendientes de su evolución, según Valdivieso. En el periodo de estudios 2015 hay 1.200.000 personas inscritas y los cursos los siguen incluso en Estados Unidos donde llega una de las señales de televisión que transmite el programa.

La experta en medios sociales entrevistada, Albertina Navas (2015), indicó que el uso de redes sociales en los programas de *Aprendamos* y *Expresarte* es limitado. Si bien tienen una cuenta Facebook y Twitter y, en algunos casos, YouTube, la comunicación por estos canales es todavía unilateral y poco interactiva. Se observa que estas redes sociales se

usan para autopromoción. La teoría habla de las 3C's propias de las redes sociales (contenido, comunidad y conversación), que no se ven reflejadas en los casos de estudio. Si bien sí hay contenidos interesantes y permanentes y que llaman a la acción, no se ve construcción de comunidad ni conversación entre los miembros de la comunidad. En conclusión, los canales están creados, pero todavía son subutilizados, según Albertina Navas.

Para la citada experta consultada, las estrategias que deberían utilizarse son reforzar las publicaciones con contenidos que permitan crear comunidad y generar conversación. Además, debe permitirse que los medios sociales sean una plataforma en que sus miembros conversen entre ellos. Esto se puede lograr con interacción en tiempo real mientras está el programa al aire, con el seguimiento de un *hashtag*, por ejemplo, con un enlace para la transmisión en vivo o con preguntas interactivas sobre contenidos abordados en los distintos espacios.

4. Discusión, conclusión y perspectivas

Los programas culturales y educativos no representan más del 12% del total de contenidos de la televisión ecuatoriana, aunque se han incrementado desde un 5% en 2014; pero distan de equipararse a la proporción que alcanzan los de entretenimiento. Evidentemente, esto

resta oportunidades para mostrar la riqueza y la diversidad intercultural de Ecuador. Esta situación anima a indagar en cuáles son los motivos que inciden en dichos resultados a pesar de lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación.

Los programas de cultura de la televisión de Ecuador son fruto de políticas públicas de educación de los gobiernos nacional y regionales. Esta situación llama la atención de por qué no han surgido proyectos por iniciativa de los medios privados, a pesar del mandato de la Ley Orgánica de Comunicación, aunque sirve también para recordar que las políticas de fomento cultural competen, en todo caso, a las administraciones públicas.

No hay evidencia que muestre apoyo particular de la empresa privada para crear contenidos culturales, ni datos históricos de preferencia de la audiencia por dichos programas. Desde enero de 2015, fruto de la organización de las estaciones privadas de televisión, se emite un programa de televisión multicultural en todas ellas para cumplir con la cuota de contenidos que marca la Ley Orgánica de Comunicación.

Cultura y comunicación, como señala la Unesco, tienen la capacidad de producir entornos propicios para el desarrollo humano y cultural. La calidad de contenidos ayudaría en este propósito, podría responder a las demandas de la ciudadanía y

establecer mejores interacciones a través de las conversaciones de los medios sociales.

La primera hipótesis se constata al comprobar que los contenidos culturales son escasos en el conjunto de la programación de la televisión de Ecuador, pero tienden a incrementarse. Paralelo a esto surge también el interés en analizar la calidad de los programas en términos de narrativas y aspectos técnicos para determinar cuán competitivos son los contenidos culturales en la agenda nacional y frente a la oferta internacional que llega a los televidentes.

El empleo de redes sociales, Facebook y Twitter, por parte de los programas *Educa TV*, *Aprendamos* y *Expresarte* es mínima, aunque los productores y administradores de redes sociales de los programas valoran su importancia e identifican una relación positiva que puede derivar en diálogos con la audiencia. Se publican entre 4 y 8 actualizaciones por semana en Facebook mientras que los comentarios y respuestas de *Educa TV* y *Aprendamos* no pasan de 20 por semana en el semestre comprendido entre agosto de 2014 a enero de 2015. El programa *Expresarte* muestra una mejor relación con sus seguidores pero su índice de participación es el más bajo de todos ya que necesita 1.250 personas para generar un comentario.

Twitter es la red social mejor valorada por los productores y administradores

de medios sociales de *Educa TV*, *Aprendamos* y *Expresarte*, consideración que también se evidencia en TFF Ratio. Los citados programas tienen un índice mayor a uno, lo que indica que son algo seguidos, populares y valorados por los contenidos que transmiten, pero aún no se pueden catalogar como “eventos sociales” de amplia interacción en Twitter.

Es importante referir, no obstante, el caso del espacio *Aprendamos*, que está presente en i Tunes University. Esta acción indica la valoración que una institución social, Fundación Ecuador, otorga a las nuevas tecnología y pese a no tener una presencia sostenida en medios sociales avanza hacia espacios educativos abiertos de presencia internacional. Sumar una señal de televisión internacional a una plataforma educativa y disponer de guías de estudio pedagógicas presenta al proyecto como una alternativa educativa viable para un amplio espectro de población. Lo que hace es ubicar el conocimiento al alcance de muchos

Los programas culturales de la televisión ecuatoriana están en una etapa inicial de “convergencia cultural”. Pese al esfuerzo de gestión para incrementar su influencia y participación a través de medios sociales, no llegan a un estadio de relación fluida, ni parece que han evolucionado para establecer nuevos “mercados” o formas de financiación alternativa para la cultura. Hasta el

momento estos espacios son apoyados por instituciones públicas para su emisión en las franjas que por ley otorgan las estaciones privadas.

El fenómeno de la participación no está presente en los espacios de cultura de la televisión ecuatoriana, la tecnología no ha significado un despertar ciudadano, no se vive la “cultura de participación” en programas que por definición deberían reflejar las vivencias contemporáneas de las personas y sus comunidades. Esta circunstancia retrasa el cumplimiento efectivo del derecho a la comunicación que persigue la Ley Orgánica de Comunicación y posterga la creación de alternativas de cultura alejadas de las instituciones tradicionales.

Los productores de los programas educativos y culturales de televisión comprenden la importancia de los medios sociales y los valoran en tanto permiten cumplir y ampliar el impacto de las políticas culturales. De igual manera han incrementado el rol de *Community Manager*, junto a equipos especializados en “viralizar” contenidos y establecer diálogos con audiencias cada vez más segmentadas para responder a los demandas de públicos especiales tales como niños, jóvenes y padres de familia.

La segunda y tercera hipótesis son aceptadas ya que los medios sociales son poco utilizados en la relación con la audiencia de los programas de

educación y cultura en la televisión de Ecuador y el impacto que logran es mínimo. Las audiencias no están empoderadas, no participan ni construyen colectivamente.

La televisión ecuatoriana de señal abierta considera la integración a través de los medios sociales pero aún es un mecanismo minoritario de relación con sus audiencias. La respuesta probablemente deba seguir buscándose en el desarrollo de las nuevas tecnologías porque son un instrumento de progreso y un medio para ayudar a indagar sobre los intereses formativos, educativos y culturales de los televidentes ecuatorianos para ubicar los géneros, formatos, conceptos y programas creativos que signifiquen expresiones propias y de autoría colectiva.

Para que los programas de cultura y educación dejen de ser los “grandes ausentes” en las parrillas de programación, incluso ahora que hay una legislación que ampara cuotas de contenidos, se sugiere no perder de vista el tándem lúdico-afectivo que debería caracterizar a la creación cultural así como emplear las tecnologías más eficaces para su difusión y recepción. Las tecnologías y redes sociales son importantes elementos emergentes de relación y comunicación pero el objeto central de los contenidos son los conceptos, su valor creativo y capacidad para empatizar con los públicos específicos de la televisión. Unos y otros aspectos

deben ser adecuadamente combinados.

Twitter y Facebook traspasan las tradicionales barreras del flujo de comunicación y cambian ciertos predomios informativos. Pese al riesgo de hiper-información, las redes digitales pueden ayudar a catalizar y cualificar contenidos y flujos de datos que provoquen impactos positivos en la comunidad. La hoy identificada como “televisión social” puede ser un paso más en la cimentación de contenidos culturales y educativos o puede quedarse como un mecanismo de intercambio entre la Web y el televisor hasta llegar a una televisión completamente en Internet.

Tanto las empresas de televisión como los promotores, gestores y difusores de esos contenidos culturales deben tener muy en cuenta el nuevo ecosistema de medios y relaciones sociales que se articula a través de las nuevas tecnologías, pero sin descuidar la importancia del potencial creativo de las ideas, conceptos, valores y estéticas que auto identifican a cada sociedad. Esos son los ejes de la comunicación y la cultura.

5. Reconocimiento

Este artículo fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación

e Ordenación Universitaria de Galicia; el Programa Prometeo del SENESCYT de Ecuador; y el proyecto “Contribución de las redes sociales digitales a la mejora de la interacción de los programas formativos con sus audiencias al servicio de la

educción” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo (PUCE-SD), conjuntamente con las Universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) y Santiago de Compostela (USC) de España.

Referencias Bibliográficas

Alberto, Magdalena (2001). “Infancia y televisión educativa en el contexto multimedia”. *Comunicar*, 17, 2001, Revista Científica de Comunicación y Educación; ISSN: 1134-3478; 116-121

Aparici, R. y Osuna, S. (2013). “La cultura de la participación”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 4, nº 2, 137-148, DOI: 10.14198/MEDCOM2013.4.2.07

Castells, Manuel (2011): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.

Chih-Hui L y Tang, T. (2015). “Understanding Local News Consumption and Community Participation via the Lens of Information Repertoires and Media Multiplexity”, *Mass Communication and Society*, DOI: 10.1080/15205436.2014.995768

CORDICOM (2015). Reglamento que establece los parámetros técnicos para la clasificación de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación que se difunde en los medios de comunicación. Recuperado el 5 de junio de 2015, de <http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Resoluci%C3%B3n-CORDICOM-PLE-2014-031.pdf>

Crespo, Donacio (2009). “Televisión con cultura / Cultura con televisión”. *Palabra Clave*, Nº 11. DOI:10.5294/1297

Del Alcázar, J. (2015). “Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador”. Formación Gerencial. Recuperado el 9 de febrero de 2015, de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

Deltell Escolar, L., Claes, F., y Osteso López, J. M. (2013). “Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 19, Nº 1, 347–364. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42526

- Deltell, L. (2014). "Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Nº 1, pp. 33 - 47, http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217
- Educa (2015). "¿Qué estamos creando en Educa?" Rendición de cuentas 2013, recuperado el 6 de feb. de 2015, de <http://www.educa.ec/index.php/quienes-somos/docentes-2>
- El Comercio (2015). "El ansia de celebridad pasa con la edad". Artículo publicado en la página 21 del diario el 8 de febrero.
- Expresarte (2015). "¿Qué es expresarte?", recuperado el 6 de feb. de 2015, de <http://www.expresartecuador.com/sitio/>
- Ferreras-Rodríguez, E. M. (2014). "Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter". *Revista Mediterránea de Comunicación*, Nº 5, 175–192. <http://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.11.1>.
- Ferreras, E. (2011). "La estrategia de la Corporación EITB (Euskal Irratia Telebista) en Facebook y Twitter", *Razón y Palabra*. Nº 76, 1 - 24.
- Fuenzalida, Valerio (2011) "Resignificar la educación televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana". *Comunicar*. Nº 36. Vol. 18. <http://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-02-01>
- Fundación Ecuador (2015). "Aprendamos una oportunidad para superarnos". Recuperado el 16 de febrero de 2015, de <http://fe.org.ec/aprendamos-3/>
- Galindo, F., Fernández, E., y Alameda, D. (2014). "Análisis del uso e interacción con aplicaciones *second screen* en TV Social en España". *Cuadernos.info*, Nº 35, 159–175. <http://doi.org/10.7764/cdi.35.565>
- Gallego, F. (2013). "El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales" *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, Nº 95, 68 - 76.
- Gallego, F. (2013). "Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". *Index.comunicación: Revista Científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada*, Nº 3(1), pp. 13–39. Recuperado el 3 de junio de 2015, de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4149293&info=resumen&idioma=SPA->

García, L. (2014). “Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a los mensajes”. *Ámbitos*. No 11-12, 115-129.

González-Neira, Ana. y Quintás-Froufe, Natalia. (2014). “Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(1), 105-121. <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.1.02.

González-Neira, Ana. y Quintás-Froufe, Natalia. (2014). “Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social?”. En Foro de Investigación en Comunicación. Universidad de Vigo. Disponible en <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/31.-Gonz%C3%A1lez-Quintas.pdf>

Herrera, Pamela (10 de febrero de 2015). Entrevista de Juan Pablo Arrobo. [Grabación de audio]. Proyecto “Contribución de las redes sociales digitales a la mejora de la interacción de los programas formativos con sus audiencias al servicio de la educomunicación”. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo (PUCE-SD).

Hidalgo, S. (2014). “Estudio de la recepción del programa cultural – Expresarte en estudiantes de una Universidad Pública y otra privada, entre abril y mayo de 2014, en siete canales de señal abierta”. Tesis de grado. Facultad de Filosofía en Ciencias de la Comunicación Social. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Hine, Christine (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC

Jacks, N. (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: CIESPAL.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where Old and New Media Collide*. London: New York University Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Jurado, R. (2015). *Resumen Ejecutivo del Informe Final Sobre Línea Base del Cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: SUPERCOM.

Kalil, G. (2014). “Interacción mediática entre usuarios de Twitter y noticieros matinales de televisión centrados en información sobre la comunidad de

Guayaquil”. Tesis de grado. Facultad de Filosofía en Ciencias de la Comunicación Social. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Lorente, M. (2011). “Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones”. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1(1), 55-64.

Matellanes, M. (2014). “Social Media en el sector enoturismo”. *Revista de Comunicación de la SEECI*. Año XVII. Nº34, 34-49.

Molano, O. (2006). “La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial”. *Territorios con identidad cultural*, recuperado el 10 de febrero de 2015, de: <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=3746>

Moraes, C.; Michaelidou, N. y Meneses, R. (2014). “The use of Facebook to promote drinking among young consumers”. *Journal of Marketing Management*, Nº 30, p. 13 -14, pp.1377-1401, DOI: 10.1080/0267257X.2014.909512

Naím, M. (2013). *El fin del poder*. Bogotá: Debate.

Navas, Albertina (20 de febrero de 2015). Entrevista de Juan Pablo Arrobo. [Grabación de audio]. Proyecto “Contribución de las redes sociales digitales a la mejora de la interacción de los programas formativos con sus audiencias al servicio de la educomunicación”. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo (PUCE-SD).

NorfiPC (2015). “Saber mi índice de Klout, el valor de mi influencia en las redes sociales e Internet”, recuperado el 3 de junio de 2015 de <http://norfipec.com/redes-sociales/saber-mi-indice-klout-mi-influencia-redes-sociales-internet.php>

Quintas-Froufe, N., y González-Neira, A. (2014). “Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión”. *Comunicar*, Nº 43, 83–90. <http://doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Santos, María (2003): “Cultura y televisión en Francia”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Nº9, pp. 33- 42. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0303110033A/12654>

Sedeño, A. (2014). “Hibridaciones autor/espectador en la producción cultural contemporánea: prácticas videográficas y competencias de la nueva recepción”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(1), 203-211, DOI: 10.14198/MEDCOM2014.5.1.04.

Serrano-Puche, Javier (2012): “Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex”. *El Profesional de la Información*, Nº 21 (3), 298-303: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.may.11>

UNESCO (2014). *Informe sobre la economía creativa*. México: Naciones Unidas/PNUD/UNESCO, 2014. Recuperado el 1 de mayo de 2015 de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>

UNESCO (2015). *Diversidad de las expresiones culturales*. Recuperado el 30 de abril de 2015 de: <http://es.unesco.org/creativity/cdis/dimension/communication>

Valdivieso, Miguel (4 de julio de 2015). Entrevista de Juan Pablo Arrobo. [Grabación de audio]. Proyecto “Contribución de las redes sociales digitales a la mejora de la interacción de los programas formativos con sus audiencias al servicio de la educomunicación”. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo (PUCE-SD).

Valle, D. (2013). “Redes sociales y procesos de socialización: Papel de la red social Facebook en los procesos de socialización de los jóvenes del Colegio Pedro Carbo de la Ciudad de Guaranda”. Tesis de grado. Facultad de Comunicación Social. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Vinader R. y De la Cuadra, E. (2012). “Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18 Núm. especial, 909-918, http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40969

Testigos Visuales de Cambios en el Mundo Andino: Las miradas de Felipe Guamán Poma de Ayala y Martín Chambi

Changes on the Andean World: Felipe Guamán Poma de Ayala and Martin Chambi as eyewitnesses

Andrés Garay Albújar, Víctor Velezmoro-Montes ¹

Recibido el 18 de mayo de 2015 – Aceptado el 19 de julio de 2015.

RESUMEN: El artículo aborda la obra de dos creadores visuales andinos como lo fueron Guamán Poma de Ayala y Martín Chambi, activos en diferentes épocas en Cuzco, pero bajo una mirada testimonial coincidente en temas sobre el mundo andino y las condiciones de vida ahí con una separación entre ambos de trescientos años. Se emplean fuentes actuales y de época para la identificación de los autores y sus correspondientes creaciones visuales. Para el caso de Poma de Ayala se estudian los dibujos de la *Nueva Corónica y Buen Gobierno*, y en el caso de Martín Chambi sus fotografías publicadas en el diario limeño *La Crónica*.

Palabras clave: Cuzco, Dibujo, Fotografía, Chambi, Guamán Poma.

ABSTRACT: The article focusses on the comparison of the work of Felipe Guaman Poma de Ayala's *Nueva Corónica y Buen Gobierno* (ca. 1615) and Martín Chambi's photographic covers for *La Crónica* (1918-1929). It aims to characterize their artistic vision under the *eyewitness* concept ("Testigo Visual"), that is, a self-conscious attitude toward the registration and artistic representation in defined moments of cultural crisis in Cuzco (Perú) like the beginning of the Colonial era or, three centuries later, when the industrial and modern life arrived to Cuzco in the 20th century.

Key words: Cuzco, Drawing, Photography, Chambi, Guamán Poma.

1 Andrés Garay Albújar, es Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra, y profesor del Área de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Piura. andres.garay@udep.pe

Víctor Velezmoro-Montes es profesor de Historia del Departamento de Humanidades de la Universidad de Piura. victor.velezmoro@udep.pe

En la historia de las artes visuales andina peruanas, las obra de Felipe Guamán Poma de Ayala y la obra de Martín Chambi constituyen hitos importantes por su peso histórico y por su repercusión cultural.² Pese a la distancia temporal entre ambos autores – uno desarrolló su obra en el primer cuarto del siglo XVII y el otro en la primera mitad del siglo XX, respectivamente –, ambos coinciden en haber sido testigos de cambios importantes suscitados en el mundo andino que les tocó vivir: Guamán Poma sobrevivió al tránsito cultural del prehispánico a lo virreinal; Chambi arribó al Cuzco en el momento en que intentaba insertarse en la modernidad a través del progreso industrial.

En tal posición, la obra gráfica de estos autores se torna testimonial: recoge las circunstancias y transformaciones del entorno, así como el antagonismo, al menos visual, entre los aspectos culturales más tradicionales y la presencia de lo nuevo en el mundo andino.

Por este motivo, se pasa a estudiar los modos en que estos artistas construyeron sus “miradas”; los contextos en que se desarrollaron y los temas recurrentes. Cabe señalar que ambos autores debieron aprender técnicas creativas novedosas: el dibujo narrativo en Guamán Poma y la

fotografía en Chambi. Este aspecto lleva a considerar el impacto que tuvo la expansión de las nuevas tecnologías europeas en América y cómo los artistas locales las asimilaron y se valieron de ellas para difundir sus miradas.

El caso de Chambi es paradigmático también porque el material para esta investigación está directamente relacionado a las imágenes que publicó en un medio de comunicación de circulación nacional. No sólo utilizó la cámara para registrar una realidad, sino que sus imágenes fueron publicadas, lo que reafirma el sentido de registrar y difundir a través de un instrumento de comunicación masiva su testimonio sobre una realidad local.

Se cree que, en tanto que testigos visuales, Guamán Poma y Chambi revelan una imagen del Cuzco, de sus pueblos y gentes, a través de procesos de comunicación visual distintos pero inspirados en la visión de la ciudad como fuente y material de trabajo.

El testigo y las imágenes

El eje de esta propuesta es la identificación del concepto “testigo visual” o *eyewitness* como valor de análisis de las obras de Guamán Poma y Martín Chambi por su importancia

² Este texto fue aprobado para el congreso **Congreso Internacional «Viajes y ciudades míticas»**, organizado en Cusco el 2014 por el grupo Griso de la Universidad de Navarra (España) y la Universidad del Pacífico (Perú).

en la comprensión de los Andes - concepto no sólo geográfico, sino histórico y cultural relacionado con la sierra sur del actual Perú, especialmente Cuzco - en dos momentos históricos distintos pero a la vez cercanos por las circunstancias concretas de vivir cada uno en un período de crisis y transformación de la ciudad cuzqueña.

En este contexto, el concepto “testigo visual” debe entenderse como el acto de acercamiento del artista a su objeto de representación pero de un modo particular: actuando plenamente consciente de su función como “testigo” del hecho (es decir, que a través de su visión dará testimonio de lo que está sucediendo) y, a la vez, intentando alejarse y enajenarse de su realidad, lo suficiente como para tener una mirada distante de lo representado.

Tanto Guamán Poma como Chambi hicieron uso de instrumentos objetivos de representación para capturar la realidad de su momento. Estas técnicas creativas (dibujo y fotografía), en tanto que tecnologías nuevas supusieron un periodo de aprendizaje para ambos. Con el dominio de estas técnicas se lanzaron a capturar la realidad de su momento pero, a diferencia de otros artistas, no a partir de modelos establecidos, por el contrario, lograron un estilo propio de representación y encuadre, al punto de expresar a través de ellas su forma de ver el mundo.

La idea del “testigo visual” nace con el arte renacentista y sus postulados naturalistas que propugnaron imitar la realidad y dar “testimonio” de ella: primero lo más fielmente posible (a través de la pirámide visual); para luego superarla, a través de la instauración de un sistema de valores estéticos absolutos ideales, constituyendo así una normativa artística clásica (Nieto y Checa, 2000).

Peter Burke, siguiendo a E. Gombrich, indica que los artistas han hecho de testigo ocular en determinados momentos (por ejemplo, Francisco de Goya (1746-1828) presenció la invasión francesa a España (1808) y la plasmó en obra “El 3 de mayo de 1808 en Madrid o Los fusilamientos en la montaña del Príncipe Pío”). La idea central de Burke es que las imágenes cobran importancia como documento histórico porque “reflejan un testimonio ocular” (2005, p. 17). Sin embargo, este autor también ha evidenciado la existencia de algunas limitaciones y riesgos que supone el uso de las imágenes como testimonio, como la congelación y fragmentación relacionadas con la captura y selección del material, en el caso de la fotografía; o la falsificación y la manipulación, relacionadas con la producción de la imagen (2008). Ante ello, el investigador debe trabajar admitiendo que las imágenes son fuentes inestimables de información sobre el pasado, pero deben estar acompañadas de un adecuado

conocimiento del contexto histórico en que se desarrollaron (Palos, 2000).

Otra limitación señalada por Burke tiene que ver con el enfrentamiento a los tópicos visuales o estereotipos, especialmente en la representación de aquello que no se conoce. Afirma el autor que el estereotipo “puede ser más o menos cruel, más o menos violento, pero, en cualquier caso, carece necesariamente de matices, pues el mismo modelo se aplica a situaciones culturales que difieren considerablemente unas de otras” (2005, p. 158).

El problema de la representación es especialmente sensible respecto a América y lo americano. En *La invención de América*, Edmundo O’Gorman (1958) afirmó que el descubrimiento colombino supuso para la corona española no sólo un hecho geográfico y de soberanía política (*novus orbis*), también la invención de un espacio histórico, América, que se fue modelando según los criterios mentales y culturales de Europa. Por su parte, Beatriz Aracil (2009) señala que el descubrimiento de América para los europeos, estuvo unida a su intento de interpretarla lo que les llevó a crear sucesivas imágenes de América, desde una imagen mítica, geográfica, política, literaria, antropológica, incluso utópica.

Pero el problema de inventar o representar América no se centró únicamente al período virreinal. Tras

la independencia y hasta buena parte del siglo XX, el Perú – como las demás repúblicas americanas – se enfrentaron a una realidad fragmentada: la de las ciudades frente a lo rural. Cecilia Méndez (2011) ha apuntado, entre otros aspectos, a la creación del concepto “indio”, relacionado con los habitantes de las serranías y caracterizado por su incultura e incivildad (p. 78), como un factor clave en la construcción de la imagen estereotipada de lo andino.

Aspecto clave a entender aquí es que tanto Chambi, por su cercanía en el tiempo, pero también Guamán Poma (a la distancia) fueron dos personajes que contribuyeron en la generación de esa imagen andina. Uno a través de sus fotografías, el otro a través de sus dibujos.

Los autores

Pocos datos biográficos se tienen del indígena, cronista y dibujante Felipe Guamán Poma de Ayala (¿1535 – 1615?). La escasa información que se ha encontrado lo dibujan como un indio ladino que trabajó como intérprete en los juicios de composición de tierras en la zona de Huamanga (ha. 1594). Tales procesos fueron organizados desde el gobierno virreinal con la finalidad de delimitar los territorios de la Corona, las encomiendas y las tierras comunales. Él mismo ha señalado que salió mal parado de un juicio, que lo desterró de sus propiedades (1600), llevándole por

decisión propia a recorrer el territorio andino y recoger testimonios de primera mano (convertirse en un “caminante” y “autor”) con el fin de escribir e ilustrar un manuscrito dirigido al rey Felipe III, el cual tituló *La Nueva Corónica y buen gobierno* (ca. 1615), el cual recogiera el estado anterior y actual del antiguo reino de los Incas. Este documento fue descubierto por R. Pietschmann en la Biblioteca Real de Copenhague (1908) y fue publicado en facsimilar por el Instituto de Etnología de París (1936).

“Tenemos que creerle, provisoriamente, bajo su palabra” apuntó Porras Barrenechea (1948) ante la ausencia de documentos que validen su existencia histórica. Adorno, por su parte, ha señalado acertadamente que todo su accionar refleja “las actitudes y acciones de la élite provincial andina desde mediados del siglo XVI en adelante – dirigidas principalmente – a conseguir empleos y privilegios en el sistema colonial” (Adorno, 2001, p. 61).

La Nueva Corónica y Buen Gobierno es un original y voluminoso manuscrito (1189 páginas) ilustrado (398 dibujos). Tanto Adorno (1986) como López-Baralt (1988) señalan el papel fundamental de la imagen en esta obra. De Holland (2008) y Velezmoro (2002) han estudiado las imágenes

desde una perspectiva artística. La estrategia de Guamán Poma fue utilizar las imágenes para complementar la información textual. Para ello concedió un valor testimonial (narrativo) a las imágenes, ajeno al simbolismo de la cultura tradicional, y asiéndose de técnicas y procedimientos del dibujo y especialmente el grabado europeo, recogió en gran número, escenas de costumbres y tradiciones culturales, pero también se aplicó a testimoniar las características positivas y negativas del nuevo orden virreinal (Velezmoro, 2008).

El postrero documento sobre la existencia histórica de Guamán Poma corresponde a una carta dirigida al Rey, fechada en febrero de 1616, en la cual se presenta a su Majestad como persona conocida por el Virrey Luis de Velasco y Castilla, Marqués de Salinas (activo 1596 – 1604) y le pide permiso para remitirle, en la siguiente armada, su manuscrito. Es la última información que se tiene de este personaje.

Sobre Martín Chambi hay que decir que se constituyó en fotógrafo activo en Cuzco a partir de 1920. Chambi nació en 1891 en el pueblo Coaza, Carabaya, en el altiplano puneño, en el seno de una familia quechua de pobres condiciones. Su origen quechuahablante sería determinante en su carrera fotográfica desarrollada en Cuzco luego de su paso y aprendizaje en la ciudad de Arequipa a inicios del siglo XX.

Como muchos inmigrantes puneños que buscaban un futuro mejor, veían a la ciudad de Arequipa el lugar más cercano de desarrollo. En 1908 Chambi llegó a esta ciudad y empezó a trabajar como ayudante en el estudio fotográfico más importante de la región, el del fotógrafo Max T. Vargas: estaba situado en la Plaza de Armas de la ciudad, era el preferido por la clase dirigente arequipeña y por la familias del alcurnia que ansiaban una imagen favorable y funcionaba como una empresa de buena reputación en torno a la actividad fotográfica (Villacorta y Garay, 2015).

Más allá del cumplimiento de los trabajos operativos que desarrollaría Chambi en ese estudio fotográfico, la experiencia le dio roce con modos sociales del mundo burgués arequipeño al que no estaba acostumbrado, pero al que tampoco puso resistencia. Arequipa era la ciudad más pujante de la segunda mitad del siglo XIX, pues recibía a grupos de emigrantes europeos que fueron creando, con las familias locales, un tejido social de gustos occidentalizados, además del aporte a la dinámica de desarrollo comercial que se extendía desde Mollendo hasta Puno con la exportación de la lana (Málaga, 2015). Esto explicaría en parte el elevado gusto de la gente en sus códigos sociales y su demanda de retratos artísticos que tuvieron los estudios fotográficos como el de Max T. Vargas.

Chambi en Arequipa trabaja en el núcleo de lo más moderno y sofisticado en fotografía del sur peruano, un lugar de intensa producción de imágenes fotográficas de diversos géneros o tipos. A través del trabajo de su maestro conoció la práctica de la fotografía de paisaje, de costumbres típicas, de descubrimientos arqueológicos como el de Tiahuanaco en 1903 (Villacorta y Garay, 2015). Además de este concepto de fotografía de registro - testimonio, con su maestro conoció el valor de circulación de este tipo de imágenes a través de la venta de la fotografía de tarjetas postales con vistas del sur andino peruano. Pero esta noción de difusión tendría su eficacia colectiva en el registro de temas de interés y su respectiva publicación en medios limeños, como la revista *Varietades* o el diario *La Crónica*. En la presente investigación se señalan sus fotografías publicadas en este último medio porque se cree que fue el caso que mejor se ajusta a la idea de la mirada y testigo del mundo andino que comparte con un público amplio y masivo.

Es en este contexto de intensidad y aprendizaje fotográfico donde Chambi conoce el progreso material y cultural. A través de su estancia de nueve años en Arequipa experimentaría en persona un mundo andino criollo de permanente cambio, con ciudadanos que eran protagonistas en ese contexto de progreso y desarrollo. Pero sería en 1920, cuando se establece en Cuzco

como fotógrafo independiente y veremos personificar esa cualidad de observador y testigo de un mundo de cambios, bajo una mirada de hombre culto: habla el español, se viste con traje europeo, tiene su familia con Manuela López, su local es punto de encuentro de artistas y personalidades de variadas tendencias como lo había aprendido en Arequipa (Garay y Villacorta, 2012). Chambi se vería a sí mismo como un verdadero mestizo que cree en la modernidad, en un futuro artístico prometedor, pero con un pasado con el que nunca tuvo una ruptura.

Contextos de trabajo

A diferencia del resto de la producción artística local del siglo XVI, los dibujos de Guamán Poma destacan por la expresividad narrativa que contienen. Ajeno a los estereotipos, pero sin desprenderse de la influencia de los grabados europeos, la obra cobra un valor testimonial inusitado, de gran vitalidad, en parte por el fuerte componente moral que impone la visión de este artista, quien no sólo asume un papel de testigo, sino de juez. He allí la impronta de la evangelización a través de la imagen, como señala Estabridis (2002) “La imagen grabada en estampas se convirtió en un instrumento indispensable por su poder comunicador, para la enseñanza de la Historia Sagrada y de los dogmas de fe” (p. 38). Guamán Poma escribió y dibujó no para él ni sus coterráneos,

sino para el Rey; para lograrlo, se hizo de una lengua que no era la suya, como también de estrategias comunicativas y creativas ajenas a su tradición cultural, y tuvo éxito pues logró dar voz a los reclamos de sus congéneres; a la vez que revisitó las transformaciones que estaban ocurriendo en el territorio, denunciando los abusos y valorando los aciertos.

Aunque la obra de Guamán Poma pretende ser “andina” en cuanto a su espacio geográfico, está marcada por la experiencia vital del autor. Por ello su obra gira en torno al Cuzco, “cabeza y corte real de los reyes Incas” (Guamán Poma, 1615, p. 1059).

Tres siglos después se observa una visión testimonial similar a través del lente fotográfico de Martín Chambi. Por entonces, la ciudad del Cuzco desde los años de 1910 pasaba por el periodo denominado “la primera modernización”, en el que experimentó cambios importantes que le permitió salir del retraimiento en que vivía desde inicios de la República (Flores, 2010). Estos cambios mostraron en su momento el gran esfuerzo de la ciudad por ingresar a la modernidad. El descubrimiento científico de Machu Picchu (1911) por Hiram Bingham despertaría en los intelectuales cuzqueños un interés por valorar los tesoros arqueológicos y con ello impulsar decididamente el turismo en la zona. En 1914, a raíz de la construcción de la central hidroeléctrica, se iluminó la vieja

ciudad; en 1921 el pionero italiano Rolandi unió en avión Lima y Cuzco por primera vez.

En 1928 la línea del ferrocarril, proveniente de Arequipa, Puno y Sicuani, llegó hasta “Máquinas”, nombre original del actual Aguas Calientes, acceso clave en la visita masiva a Machu Picchu. Las clases sociales experimentaban reacomodos que contrastaban con los modos de la herencia campesina y rural. Se originó un creciente proletariado urbano, con sindicatos y asociaciones gremiales, creando un tejido social de altos contrastes. Chambi miró todo aquello con su fina sensibilidad pero con sorprendente lucidez. Vio, documentó y comunicó aquello con la seguridad que le daba su formación técnica y artística, y también con la actitud propia de un hombre con mentalidad abierta a los nuevos tiempos.

En ese contexto de los años veinte el Indigenismo está plenamente vigente como un movimiento social, político y artístico, con epicentro en Cuzco y Puno, pero con repercusiones en Arequipa y Lima. Se le relaciona con un espíritu romántico estimulado por el “irracionalismo mesiánico de las masas indígenas y su soterrada religiosidad; sienten la fascinación de lo Otro (que es sinónimo de lo no burgués)” (Huayhuaca, 1990, p. 23). Con todo, frente al debate de ideas impulsado por los partidos políticos sobre el problema agrario y campesino, los indigenistas

favorecieron “la acusación panfletaria, el arrebatado lírico, la narrativa pastoril que ensalza la bondad intrínseca del desposeído... el ensayo de vaga filosofía telúrica” (Huayhuaca, 1990, p. 24), sin bases ni propuestas técnicas ni estrategias sociales de solución.

El Indigenismo ha merecido variados y numerosos estudios. No se va a entrar en profundidad en el tema. Pero es importante señalar que, como dice Jorge Flores Ochoa (2010) “se tiene la sensación de no haber sido realmente comprendido. Algunos análisis son demasiado rígidos, esquematizados, plenos de teorizaciones distorsionadas, que muestran que no logran comprender algo que posee poderoso sustrato emotivo, que tal vez se pueda considerar sentimental...” (p. 226).

En el contexto de los años de 1920, marcado por el debate sobre historia e identidad y justicia social, Chambi es “un hombre prudente y nada provocador, laborioso y básicamente racional, que ha roto parcialmente con las oscuras demandas de la tierra y la consanguinidad para abrazar los valores de la educación, la vida urbana, el cálculo comercial y sus transacciones, y que busca ajustarse a esta sociedad y lograr su reconocimiento” (Huayhuaca, 1990, p. 23).

Las obras

Las imágenes del manuscrito *Nueva Corónica y Buen Gobierno* recogen una amplia información proveniente de la

Figura 1. Pregunta el autor “Ma, Villauai. Achamitama”.



Fuente: Felipe Guaman Poma de Ayala, Nueva Corónica y Buen Gobierno (368). Tomado de: Det Kongelige Bibliotek (2004).

tradición oral pero también de la visión directa. Dejando de lado los dibujos que corresponden al registro de la época de los Incas, cabe resaltar la escena autobiográfica en la que el artista se representa acompañado de los ancianos jefes del Consejo Real Inca. Es una imagen sugerente por dos motivos: el autor se representa vestido a la usanza española (sombrero, golilla, jubones y zapatos) frente a las sandalias y los *unkus* de los ancianos; y, segundo, porque se representa en actitud de indagación, redescubriendo el pasado a través de

la información recogida tras interrogar a los mayores (Figura 1).

En otras ocasiones, reproduce de manera muy vívida las escenas cotidianas del virreinato, como la del arriero español que cruza la serranía acompañado de su esclavo negro al mando de una recua de mulas. Llama la atención el gusto del artista por el detalle en las vestimentas del arriero, así como de los mantos, plumas y correajes de las mulas. No deja de notarse también los baúles o petacas sujetadas al lomo de las bestias (Figura 2).

Figura 2. Tanbos. Requa que paza en este reino.



Fuente: Felipe Guaman Poma de Ayala, Nueva Corónica y Buen Gobierno (1083/1093). Tomado de: Det Kongelige Bibliotek (2004).

Relacionada con la incorporación de nueva tecnología es la imagen que representa a un indio “dando la hora” con una campanilla, con los dedos apunta a un “reloj solar” artificio desconocido en el mundo andino y que aquí, siguiendo el gusto de Guamán Poma por la ornamentación, se observa dispuesto sobre un pedestal ornamentado con motivos de follaje y volutas. El reloj marca el horario de luz (6 de la mañana a 6 de la tarde) y como para reforzar la idea que trabaja con el paso del sol, se ha dispuesto un

pequeño disco solar en la parte superior izquierda del dibujo (Figura 3).

Muchas otras imágenes se podrían recoger: la escena agrícola que representa al labrador que cuida su sembrío de maíz, quien se sienta al calor del hogar en una noche de luna llena; mas, en primerísimo plano, el lector (no el guardia) puede observar, oculto entre los maizales, al ladrón que se lleva las mazorcas acompañado de su llama (Figura 4).

Figura 3. Reloj que han de tener indios.



Fuente: Felipe Guaman Poma de Ayala, Nueva Corónica y Buen Gobierno (853/867). Tomado de: Det Kongelige Bibliotek (2004).

Sin embargo, no cabe duda que una imagen sugerente es la propia representación de la ciudad del Cuzco. En ese dibujo, Guamán Poma se aleja de los posibles estereotipos para la representación de ciudades (evidenciada en arquitectura y modelos urbanos comunes) para reflejar la realidad de una ciudad en transformación. En efecto, el Cuzco de Guamán Poma no corresponde ya a la gran ciudad incaica; por el contrario, el autor recoge la imagen de un ciudad en crecimiento, desordenada, con barrios que alternan sus nombres en

quechua y español; con lugares que recuerdan los espacios incas (Pinas Huasi, “casa de los cautivos de guerra”) junto a otros nuevos constituidos a la sombra de lo sagrado (barrio de San Blas o el de San Cristóbal). Una ciudad en transformación que se guía, ya no por la mentalidad indígena de la cuatripartición, sino en otro más moderno que tiene, por un lado, un ordenamiento social claro (españoles/ indígenas) como un planteamiento constructivo (construido/derruido) (Figura 5).

Figura 4. Travaxo. Zara Pucoi Zuuamata uacaychay mita.



Fuente: Felipe Guaman Poma de Ayala, Nueva Corónica y Buen Gobierno (1141/1151). Tomado de: Det Kongelige Bibliotek (2004).

El Cuzco de Guamán Poma está alejado de la belleza idealizada del “Cusco Urbs Nobilissima” de Theodore de Bry (Francfort, 1597): no se organiza a través de una cuadrícula ortogonal perfecta de calles rectas; por el contrario, este Cuzco está marcado por dos espacios centrales encajonados (las Plazas Aucaypata y Cusipata), que se conectan a través de soportales. En torno a ellos, aparece una serie de arquitecturas, algunas en destrucción (*yllapa cancha*) y otras en construcción (la iglesia de San Sebastian Cachi). A ello se suma las tiendas de los indios

del primer plano frente a las construcciones oficiales de la parte superior derecha. El Cuzco registrado por Guamán Poma, un indígena “ladino”, cristianizado, culturalmente mestizo, insertado en la sociedad virreinal de su tiempo, es un testimonio de primer orden puesto que pretende ser veraz con lo que observa (los hechos son registrados tal como los ve), por eso plasma su visión personal. De este modo, la ciudad adquiere un sentido nuevo que se asienta ya no en la mentalidad mítica del pensamiento andino, sino en la

Figura 5. La Gran Ciudad I Cabeza y corte real de los doze reys Yngas, Santiago del Cuzco en medio del rreyno y obispado.



Fuente: Felipe Guaman Poma de Ayala, Nueva Corónica y Buen Gobierno (1051/1059). Tomado de: Det Kongelige Bibliotek (2004).

verosimilitud del fenómeno que está ocurriendo “en este preciso momento”.

Esto último hace que la mirada de Guamán Poma sea moderna, ajena a los convencionalismos de la época observados en la pintura religiosa. Los dibujos pomianos dan un salto a formas de representación más vivas y dinámicas en las que el espacio sirve de telón de fondo para testimoniar la vida expresada en sus distintos escenarios.

Por la parte de Martín Chambi, cuya

obra goza en la actualidad de un reconocimiento internacional indiscutible, su archivo fotográfico es un conjunto que podría verse como un gran documento gráfico del momento histórico del pueblo andino mirado por él. Como Guamán Poma, Chambi, recoge un abanico amplio de actividades humanas en condiciones variadas; registra el paisaje natural como expresión de riqueza territorial, vistas con ruinas arqueológicas y monumentos coloniales fotografiados con igual respeto por ser expresiones

Figura 6. Campesinos en juzgado, h. 1929. Martín Chambi.



Fuente: Copia moderna a partir de placa negativa de vidrio. Colección Archivo Fotográfico Martín Chambi.

de una identidad mestiza.

La visión de Chambi expresa las tensiones sociales, pero más allá de parcializar desigualdades –que se hacen terriblemente evidentes en la apreciación individual de algunas de sus fotografías (Figura 6)- él intenta unificar los rasgos de una mezcla, de un mestizaje. La mentalidad de Chambi debe entenderse a partir de la intencionalidad que plasmó en sus obras a partir de su propia mirada e intereses. No es casual que en 1934, en un aviso de su establecimiento,

remarcara que tenía entre sus méritos haber hecho posible “conocer en las cinco partes del mundo las maravillas de arqueología, paisajes, tipos, costumbres, etc., de la tierra de los incas” (Garay, 2010, p. 127).

Fueron las exposiciones artísticas uno de los medios a través del cual Chambi dio a conocer este abanico de temas. En estas exposiciones no incluía retratos de estudio, tan solo estos “Motivos Andinos”, de los que estaba tan orgulloso que dijo de ellos, en la exposición de Santiago de Chile de

1936, “He aquí el mestizaje colonial” (Garay, 2010, p. 127).

En materia de retrato fotográfico su obra alcanza un nivel supremo de calidad y de intensa expresividad. Específicamente el retrato de exteriores, realizados por encargo o por iniciativa personal, es donde esta práctica fotográfica cambiaba de signo a veces, pues Chambi registraba motivos insólitos, como El Grupo de Juicio Oral; El Organista y, El Niño y el Policía en la Plaza Regocijo, que combinan la

dimensión del retrato artístico con la interpretación social (Figura 7).

De todo el legado de Chambi, en el que también se incluyen las postales turísticas que fueron productos a través de los cuales se circuló masivamente tópicos andinos, interesa enfatizar su actividad como corresponsal gráfico del diario limeño *La Crónica* en los años de 1920. Ténganse en cuenta que a diferencia de *El Comercio* o *La Prensa*, Chambi eligió trabajar con *La Crónica* por el

Figura 7. Chicucha y policía, h. 1924. Martín Chambi.



Fuente: Copia moderna a partir de placa negativa de vidrio. Colección Archivo Fotográfico Martín Chambi.

valor que este medio de comunicación le daba a la fotografía incluyéndola a toda página de la portada y contraportada.

Desde su fundación, en 1912, este diario contempló hacer de la fotografía una marca de estilo en su diseño, publicando imágenes a portada completa y con fotografías que enviaban fotógrafos de todas las regiones del Perú, quienes registraban lo más relevante que acontecía en sus pueblos (Borda, 2013). Por esta causa,

es significativo ver que Chambi se amoldó a esta propuesta y logró evidenciarse como un “testigo visual” frente a algo que fue visto, registrado, publicado y comunicado. Es decir, un valor de registro y testimonio que da cuenta de las características del mundo andino que ha pasado por la mirada y pensamiento del fotógrafo.

Sus colaboraciones con este medio datan de un periodo que comprende de 1918 a 1929, periodo en el cual llegó a publicar la importante cifra de 59

Figura 8. El progreso ferrocarrilero en el Perú. Fotografías de Martín Chambi.



Fuente: La Crónica, Lima, 21 de setiembre de 1921. Colección del Centro de Documentación del Diario El Peruano, Lima.

fotografías entre portadas y contraportadas, y unas pocas en interiores (Schwarz, 2006). En ese sentido, es importante indicar que los temas que Chambi fotografiaba en Cuzco para *La Crónica* representaban los acontecimientos significativos de un pueblo laborioso que se desarrolla dentro de un marco donde se hacen visibles las condiciones geográficas e históricas de la vida en el sur andino peruano.

Algunas portadas de Chambi representan bien esa “primera

modernización” de la que se ha hablado antes. Cuzco encaraba el progreso: la apertura de carreteras y estaciones de ferrocarril son claves para el desarrollo de los pueblos (Figura 8). Pero tan importante como eso era dar a conocer el legado arquitectónico y arqueológico del Cuzco, aspectos que sustentan una identidad histórica y unas condiciones de vida en costumbres sociales y en expresión religiosa (Figura 9). Todo un abanico de situaciones y temas que le interesan a él en primer lugar, y

Figura 9. La procesión del Señor de los Temblores en el Cuzco. Fotografía de Martín Chambi.



Fuente: La Crónica, Lima, 14 de abril de 1927. Colección del Centro de Documentación del Diario El Peruano, Lima.

luego al editor del diario que no duda en publicarlas en portada.

Chambi utilizó sus imágenes fotográficas para dar a conocer al gran público lo que acontecía en el Cuzco. En su obra no se percibe una mirada desprendida de la realidad, ni indiferente a las mezclas y cambios, como tampoco indiferente a la condiciones de vida del hombre andino (Figura 10). Tiene una actitud –propia de una mente moderna– de abrazar el futuro y el desarrollo, sin dejar de ser crítico con lo que ve en el

presente y lo que este tiene de huellas del pasado en los aspectos socioculturales.

Consideraciones finales

En este trabajo se ha planteado una primera aproximación a un tema novedoso y vigente que requiere ser abordado de manera interdisciplinar. Para este primer estudio se han elegido cinco obras de cada autor con el objeto de dar unidad al trabajo y de ejemplificar los argumentos en torno a

Figura 10. La vida en la puna peruana. Fotografías de Martín Chambi.



Fuente: La Crónica, Lima, 22 de mayo de 1927. Colección del Centro de Documentación del Diario El Peruano, Lima.

la mirada. Pero el eje de la propuesta tiene que ver con el hombre, con su visión del mundo y los modos en que toma contacto con la realidad circundante. Los personajes estudiados fueron dos artistas indígenas, conectados entre sí por sus obras visuales, plagada de referencias a las escenas de vida cotidiana y especialmente a los cambios que se suscitaban en su entorno. Ellos fueron capaces de desarrollar no sólo una fina mirada estilística, también actuaron conscientemente como testigos, cuyas obras se han convertido en testimonios visuales de lo que presenciaron en su momento.

Esa perspectiva testimonial por su originalidad, es interesante plantearlo para el caso peruano, específicamente la obra de Guamán Poma amerita ser estudiada desde otro ángulo que el propuesto para la pintura realizada en el Cuzco durante el siglo XVI. La obra de Guamán Poma está marcada por la “veracidad” de los hechos que recoge, en un intento de hacer visible aquello que, a su entender, se oculta. Por eso sus imágenes son marcadamente polémicas, porque lejos de la idealización de las imágenes sobre el Imperio de los Incas, las escenas del apartado Buen Gobierno e incluso las imágenes de las ciudades del virreinato, tienen un marcado sentido moralista y un significado simbólico, que reflejan la actitud, la mirada particular que imprime el autor la realidad descrita.

Por su parte Chambi no fue ajeno a los cambios. Chambi reconoce en Cuzco a

una ciudad vieja, pero viva y multicultural. La constatación de rasgos culturales dísimiles son para él una dificultad, pero que por sus condiciones culturales mestizas elabora un discurso fotográfico íntegro que no es concluyente, sino que abre cuestionamientos sobre el hombre andino como un ser marcado por la historia y la geografía, pero que asume el progreso como un nuevo reto. Además, Chambi asume el Cuzco como un espacio único e histórico, pero integrado a una noción de un país. Sin duda, el cuerpo de imágenes de Chambi publicadas en el diario *La Crónica* –de circulación nacional– están también cargadas de “veracidad”, y son sus intentos de hacer visible al resto del Perú lo más relevante para él de lo que pasaba en Cuzco.

Otro aspecto a considerar en esta original perspectiva tiene que ver con el hecho de tener a dos nativos indígenas de nacimiento, pero culturalmente mestizos, que asumen su mestizaje (no sabemos si conscientemente o no) como un medio que les permitirá alejarse de sus raíces para insertarse en un contexto más cosmopolita, caracterizado por la ciudad de los blancos /la ciudad moderna, en la cual se insertan y conviven, intentando leer y adquirir sus códigos, para luego volverse hacia sus propias raíces. El signo individual sería un prisma único, pero no menos dramático, a través del cual ellos veían las complejidades de su tiempo.

En ese sentido, se plantea un tercer aspecto que tiene que ver con la actitud

personal respecto a lo que registran. Esto es, la capacidad de los artistas para auto-reflexionar sobre su propia existencia en tanto que seleccionan y capturan un momento y un escenario con sus actores. Es sorprendente lo muy parecida que es la mirada auto-reflexiva en los dos artistas: una mirada inquietante que buscaba explicarse el “¿quién soy?, ¿qué soy?” ante el momento álgido y antagónico por el que pasaron; y que les llevó a referirse al pasado con cierta melancolía aunque de distinto modo: para Guamán Poma estuvo marcado por la experiencia del

derrumbamiento y la pérdida “de lo que fue”, “de lo que existió” de su propio universo (simbólico y material). Por el contrario, Chambi muestra el momento de la recuperación y reconocimiento de su identidad como indígena, mestizo y peruano. Pero si ante el pasado la mirada es melancólica, ambos autores miran el futuro con cierto interés por los cambios que podrían suscitarse (gran anhelo de Guamán Poma) y por el progreso que traían los cambios en la nación y que pronto se visibilizaron en la capital cuzqueña (Martín Chambi).

Referencias Bibliográficas

Adorno, R. (2001). *Guaman Poma and his illustrated chronicle from Colonial Perú: From a century of Scholarship to a New Era of Searching*. Copenhagen: Museum Tusculanum y University of Copenhagen Press.

Adorno, R. (1986). *Guaman Poma: Writing and Resistance in Colonial Peru*. Austin: University of Texas Press.

Aracil, B. (2009). Sobre el proceso de creación de un imaginario múltiple: América durante el período colonial. En C. Alemany y B. Aracil (Ed.), *América en el imaginario europeo* (p. 13-29). Alicante: Universidad de Alicante.

Borda, R. (2013). Precursor del fotoperiodismo. En *El Peruano*, 15-11, p. 4 y 5.

Burke, P. (2008). Cómo interrogar a los testimonios visuales. En J. Palos y D. Carrió (Coord.), *Historia Imaginada. Construcciones visuales del pasado en la Europa Moderna* (29-40). Madrid: Centro de Estudios Europa Hispánica – Universitat de Barcelona.

Burke, P. (2005). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Crítica.

Estabridis, R. (2002). *El grabado en Lima virreinal: Documento histórico y artístico (siglos XVI al XIX)*. Lima: UNMSM.

De Holland, A. (2008). *Nueva Corónica: Tradiciones artísticas europeas en el virreinato del Perú*. Cusco: CBC.

Flores Ochoa, J. (2010). Chambi ciudadano del Cusco. En A. Garay, *Martín Chambi, por sí mismo* (pp. 221 - 243). Piura – Pamplona: Udep – Eunsa.

Garay, A. (2010). *Martín Chambi, por sí mismo*. Piura y Pamplona: Udep – Eunsa.

Garay, A. y Villacorta, J. (2012). *Un arte arequipeño: maestros del retrato fotográfico*. Lima: Minera Cerro Verde.

Gisbert, T. (1992). The artistic world of Felipe Guaman Poma. En R. Adorno et. Al., *Guaman Poma de Ayala. The Colonial art of an Andean Author (75-91)*. Nueva York: America Society.

Guaman Poma de Ayala, F. (1993). *Nueva Corónica y buen gobierno [ca. 1615]*. Lima: FCE.

Huayhuaca, J. (1993). *Martín Chambi, fotógrafo*. Lima: Ifea.

López-Baralt, M. (1988). *Icono y conquista. Guaman Poma*. Madrid: Hiperión.

Málaga, A. (2015). Las imágenes en la sociedad arequipeña. En *Fotografía Max T. Vargas Arequipa y La Paz* (págs..). Piura: Universidad de Piura.

Méndez, C. (2011). De indio a serrano: nociones de raza y geografía en el Perú (siglos XVIII-XXI). *Histórica*, XXXV. 1, 53 – 102.

Nieto, V. y Checa, F. (2000). *El Renacimiento: formación y crisis del modelo clásico*. Madrid: Istmo.

Palos Peñarroya, J. (2000). El testimonio de las imágenes. *Pedralbes*, 20, 127-142.

Porrás Barrenechea, R. (1948). *El cronista indio Felipe Huamán Poma de Ayala*. Lima: Lumen.

Schwarz, H. (2007). Martín Chambi: corresponsal gráfico (1918 – 1929). En *Martín Chambi*. Madrid: Fundación Telefónica y Ed. La Fábrica.

Velezmoro-Montes, V. (2008). Y no hay remedio... Imágenes reinventadas para un discurso ideológico en el manuscrito de Felipe Guaman Poma de Ayala. En J.

Palos y D. Carrió (Coord.) *Historia Imaginada. Construcciones visuales del pasado en la Europa Moderna* (359-384). Madrid: Centro de Estudios Europa Hispánica – Universitat de Barcelona.

Velezmoro-Montes, V. (2002). *La crónica ilustrada de Felipe Guamán Poma de Ayala. Propuesta de clasificación iconográfica*. Trabajo de investigación tutelado. Inédito.

Villacorta, J. y Garay, A. (2015). Max T. Vargas: el fotógrafo como empresario y artista en el altiplano peruano boliviano (pp. 127 - 167). En *Fotografía Max T. Vargas Arequipa y La Paz*. Piura: Universidad de Piura.

¿Quién controla al controlador? Entender la comunicación en la nueva aldea global

Mónica Codina
EUNSA
Pamplona, 2014
123 pp.

Por Rocío Ortiz Galindo
rocioortizgalindo@gmail.com

El presente libro rescata a través del diálogo reflexivo cuestiones esenciales de la Comunicación que aún permanecen abiertas y que merecen ser debatidas en profundidad. Se trata de la entrevista que realiza la periodista Isabel Olloqui a la doctora Mónica Codina, profesora de Ética de la Comunicación en la Universidad de Navarra.

El libro se estructura en nueve capítulos. El primero, “Expresiones equívocas”, enmarca el significado de la Comunicación pública desde sus raíces y el papel del Periodismo en la actualidad. Codina destaca cómo la comunicación interpersonal ha contribuido desde sus inicios a la formación de la persona y reflexiona sobre la dimensión social de las empresas de medios en la sociedad. Siguiendo una visión próxima a Tocqueville, la doctora afirma que para controlar a las instituciones es necesaria la existencia de una prensa libre que denuncie los casos de corrupción y contribuya al buen funcionamiento de la democracia. Recoge algunos de los planteamientos de la democracia

participativa, que amplían la concepción de la política más allá de las instituciones, enfatizando el papel de la sociedad civil.

El segundo capítulo, “Entornos públicos y privados de la Comunicación”, explora la función de servicio público de los medios y discute sobre la calidad en los contenidos mediáticos. Se plantea la generalización de programas en televisión que traspasan los límites del respeto a la intimidad y del honor de la persona. La profesora denuncia cómo los profesionales son conscientes de los efectos psicológicos perniciosos que fomentan los programas que incitan al morbo, a la “curiosidad malsana”. Asimismo, extiende la crítica a la sociedad de forma global, a un público que no rechaza este tipo de contenidos, sino que convive de forma natural con ellos.

El tercer capítulo, “Pluralismo informativo”, explica el significado de “informar” en Periodismo, y los factores que influyen en esta labor. Se debate cómo puede ser posible el pluralismo en un entorno comunicativo en el que amenazan los intereses ideológicos y económicos de las empresas mediáticas y publicitarias. Codina concluye que el auténtico significado del pluralismo no está necesariamente relacionado con el origen de la propiedad de los medios, sino con el respeto a la diversidad, el diálogo y la posibilidad de reflejar distintas concepciones de la realidad.

El capítulo cuarto, “¿Quién tiene autoridad?”, analiza el origen y credibilidad de las fuentes de

información en el panorama mediático. La profesora cuestiona la autoridad de los líderes de opinión que ocupan el espacio de los medios y reflexiona sobre la confianza que se otorga a las fuentes de información en el entorno de Internet: “Conocer quién firma, quién se pone por testigo de algo es hablar de fiabilidad” (p. 63).

En el quinto capítulo las preguntas de Olloqui exploran la cuestión “Sobre la línea editorial o la libertad de las comunicaciones”. Codina afirma que todo medio posee un enfoque del mundo, que define y orienta la posición desde la que comunica. Advierte que la línea editorial no tiene por qué estar reñida con la calidad informativa, siempre que se sigan unos principios éticos para no ocultar o negar hechos que puedan oponerse al ideario del medio. Defiende que el público debería conocer cómo funcionan las empresas de comunicación y acceder a otras fuentes de información al margen de los medios para ser menos vulnerable a la manipulación.

En el sexto capítulo la periodista plantea una reflexión específica sobre “La configuración de la Opinión Pública” y se señalan los principales factores que influyen en su formación. Codina enfatiza que “cuando todos los medios de un país ofrecen el mismo análisis como opinión publicada entonces se suele producir un cambio en la opinión pública” (p. 83). Analiza los criterios de selección de las informaciones mediáticas, los procesos de orientación

de “la opinión de la mayoría” y otros fenómenos como las cortinas de humo, los globos sonda, etc.

En el séptimo capítulo, titulado “Libertad de expresión”, Olloqui abre un debate esencial: “¿Quién controla a los medios?”, o en palabras de Codina: “¿Quién controla al controlador?” (p. 99). Se exponen las alternativas que existen para controlar a los medios de comunicación en un contexto legislativo en el que prima el derecho a la libertad de expresión, y en el que las condenas se aplican a posteriori para evitar la censura. Se destaca el papel que cumplen los consejos audiovisuales, el defensor del público y la propia audiencia en el control de los contenidos de los medios.

En el octavo capítulo, “Efectos sobre la audiencia”, Codina enfatiza cómo los medios influyen de forma notable en la socialización de las personas. Sostiene, aludiendo a algunos planteamientos de la teoría del cultivo televisivo, que es crucial encontrar otros referentes sociales, ya que los medios pueden llegar a reflejar una visión distorsionada de la realidad. En el noveno y último capítulo, “Entretenimiento”, se relaciona este tema con los programas de ficción, que contribuyen a la formación del imaginario colectivo. Se observa, a modo de conclusión, que el cambio ético y humano necesario en los medios de comunicación debe iniciarse desde la propia sociedad.

¿Quién controla al controlador?
constituye una obra que muestra un

panorama diverso de los principales debates sobre el ámbito de la Comunicación en general, y del Periodismo en particular. Los contenidos sumergen al lector en un amplio abanico de discusiones, que le obligan a despertar su sentido crítico y analítico. Al mismo tiempo, constituye un magnífico material didáctico para clarificar diversas definiciones claves de esta disciplina. La lectura se presenta de una manera amena y clara, que lo hace accesible a todo tipo de públicos. Paralelamente, su grado de reflexión teórica, filosófica y sociológica lo convierte en una obra indicada tanto para alumnos de Comunicación como para académicos que deseen deliberar sobre diversas cuestiones controvertidas de esta profesión. El libro trasluce un esfuerzo consciente por conseguir comprender de forma crítica la realidad social del Periodismo actual, sus principales problemas y posibles soluciones. En definitiva, un excelente trabajo exploratorio del mundo de la Comunicación desde un punto de vista humano y deontológico.

Fotografía Max T. Vargas. Arequipa y La Paz

Andrés Garay Albújar (Ed.)
Universidad de Piura
Piura, 2015
223 pp.

Por Carlo Trivelli
carlo.trivelli@gmail.com

Quizá uno de los peores acontecimientos en la historia de la fotografía peruana sea

la desaparición del archivo de Maximiliano Telésforo Vargas (Arequipa, c.1873 – Lima, 1959). Y es que los estudios que se han ido realizando acerca de su trabajo, llevados a cabo en muchos casos a partir de material fragmentario y disperso, no hacen sino corroborar la importancia de su figura en el panorama de la fotografía de la última década del siglo XIX y de las primeras décadas del XX, no solo en el Perú, sino también en Bolivia.

En este sentido, la publicación de *Fotografía Max T. Vargas. Arequipa y La Paz* (Universidad de Piura, 2015), volumen editado por Andrés Garay Albújar que recoge diversos ensayos sobre la obra de este fotógrafo, es una contribución fundamental a la comprensión de la importancia e influencia de la obra de Vargas, en la medida en que reúne estudios realizados desde diversas perspectivas y a partir de distintos archivos de América y Europa y permite al lector hacerse una idea de conjunto tanto del carácter prolífico y diverso de la fotografía de Max T. Vargas como de su actividad empresarial, sus logros estéticos y su influencia en fotógrafos posteriores, como los hermanos Vargas y Martín Chambi.

El volumen está compuesto por un estudio de Annika Buchholz titulado *Las imágenes de Max T. Vargas en archivos científicos alemanes y su relación con la construcción visual de identidades y espacios del Sur Andino a principios del siglo XX*. A él se suman el ensayo *Las fotografías arquitectónicas de Max T.*

Vargas de Ramón Gutiérrez, *El fotógrafo Max T. Vargas. Su actividad en Bolivia y sus contemporáneos de Pedro Querejazu Leyton y Max T. Vargas: el fotógrafo como empresario y artista en el altiplano peruano boliviano de Jorge Villacorta Chávez y Andrés Garay Albújar*. Completa el volumen una recopilación artículos y avisos que dan cuenta de la presencia de Max T. Vargas en los medios de comunicación impresos y una cronología básica de la vida del fotógrafo.

Los primeros dos ensayos del libro permiten al lector hacerse una idea de la importancia de las denominadas “vistas”, tanto en el negocio de los fotógrafos de inicios del siglo XX como en su papel en la construcción de una imagen de la sociedad en la región sur andina. En este sentido, destaca la contribución de Buchholz, quien articula la producción fotográfica de Max T. Vargas con los estudios americanistas realizados por científicos alemanes de la época y, con ello, contribuye, desde la documentación resguardada en el Instituto Íbero Americano de Berlín, a esclarecer la ideología detrás de las construcciones identitarias formuladas a partir de información etnofotográfica. Desde Argentina, Gutiérrez ofrece un análisis del papel de la fotografía de arquitectura en el trabajo de Max T. Vargas y sus contemporáneos y sucesores. El archivo que maneja, perteneciente al Centro de Documentación de Arquitectura Latinoamericana, y las alusiones que hace al universo conocido de imágenes del fotógrafo y sus colegas, permite establecer interesantes relaciones que

dan cuenta del sentido de parte de la producción de Vargas, aunque su carácter es en cierto modo de ancilar relación con el resto de su trabajo.

Querejazu y Villacorta y Garay ofrecen ensayos elaborados desde una perspectiva histórica que presta atención especial a los desarrollos estéticos de la producción fotográfica así como a sus aspectos mercantiles. Con ello elaboran una imagen clara del oficio del fotógrafo en la época y de la importancia de Max T. Vargas en abrir y definir ese campo profesional. Querejazu ofrece invaluable información sobre el trabajo del fotógrafo en Bolivia y sus aportes y relaciones con sus colegas. Villacorta y Garay detallan, ampliando lo que ya han publicado antes al respecto, los distintos ámbitos en los que se desarrolló Max T. Vargas como fotógrafo y cómo estableció estándares estéticos a la vez que vetas de desarrollo profesional en los ámbitos del retrato, la creación y difusión de postales con vistas y tipos, el trabajo de prensa, etc.

No deja de ser interesante, y sumamente útil, el anexo con la recopilación de artículos y avisos que dan cuenta de la presencia de Max T. Vargas en los medios de comunicación escrita.

En suma, el volumen delinea con precisión tanto la profesión del fotógrafo, tal como la definió para sí mismo y para sus discípulos Max T. Vargas, como la trayectoria y logros fotográficos de quien aparece cada vez más como figura clave de la fotografía en el Sur Andino. Todo

ello, para el lector avisado, servirá de motivo de reflexión acerca del papel de la fotografía en la sociedad de los Andes del sur a fines del siglo XIX y principios del XX y cómo éste se fue configurando a partir de las necesidades de dicha sociedad y, a la vez, se fue convirtiendo en una poderosa fuerza moldeadora de nuestra cultura.

Los medios después de internet

José Luis Orihuela
Editorial UOC
Barcelona, 2015
165 pp.

Por Francisco Arbaiza Rodríguez
francisco.arbaiza@udep.pe

El fundamento de este libro es el vertiginoso proceso de cambio que han afrontado los medios de comunicación de masas desde la llegada de Internet. Pero los cambios drásticos nunca son una novedad en el terreno de la comunicación. Muy por el contrario, han sido una constante en su evolución, dibujando escenarios siempre complejos para las relaciones entre los viejos y los nuevos medios. La experiencia se ha encargado de demostrar que dicho encuentro entre lo nuevo y lo viejo nunca ha sido de desplazamiento, sino más bien de convivencia, y en donde casi siempre emergen nuevos escenarios en el que se complementan y se transforman mutuamente.

Es justamente este proceso el que retrata

el libro, el cual recopila una serie de textos que Orihuela publicó originalmente como columnas en los blogs sobre medios digitales que mantuvo en el portal argentino Infobae.com y en el diario español ABC.es entre los años 2011 y 2013. Con esta publicación, el autor invita al lector a acompañarlo a un recorrido por el tiempo y revisar esos momentos en el que estuvo inmerso en la compleja tarea de analizar este fenómeno de cambio a medida que iba sucediendo, una labor que exige mucho de intuición y, sobre todo, de conocimiento del campo de estudio si lo que se busca es explicar y anticipar lo que está pasando.

En ese mismo recorrido, Orihuela se atreve a hacer teoría en directo, aceptando cierto grado de provisionalidad en el intento y siempre invitándonos con cada uno de los textos, a entender los cambios en los medios y repensar la comunicación desde sus prácticas.

“Los Medios después de Internet” revisa a través de artículos breves, precisos y estimulantes, los desafíos que Internet ha planteado a los medios de comunicación de masas y los cambios que se han producido en los últimos años en el sector de la comunicación que nos han obligado a reconsiderar casi todo lo que sabíamos acerca de la comunicación pública, los medios y los comunicadores profesionales. La temática que destaca en la mayoría de ellos el impacto de las redes sociales y las nuevas relaciones que estas generan con la audiencia, el valor

visual de la información, la aparición de las empresas tecnológicas como protagonistas del cambio, así como los desafíos en la formación de comunicadores.

Mención especial merecen las redes sociales, protagonistas de excepción en este libro. No es para menos, considerando que las redes sociales, en este mundo hiperconectado, se han convertido en parte fundamental del paisaje. Es más, la frase de McLuhan que abre el libro justamente apunta en esa dirección: “Los nuevos medios no son puentes entre el hombre y la naturaleza: son la naturaleza”. Esto no sorprende, ya que el autor ya había reconocido anticipadamente el poder transformador de las redes, dejando como evidencia su anterior publicación: “Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red” (2011).

El texto, como un conjunto de reflexiones, ostenta como uno de sus principales atributos la brevedad, ya que gracias a ella, encontramos espacio para la propia reflexión acerca del cambio, de su naturaleza, sus causas, los factores que lo están determinando, y la manera de ejercer la comunicación pública de forma profesional cuando ha cambiado la cultura de la audiencia. Un cambio inducido por la tecnología, pero como el mismo Orihuela indica, con una naturaleza mucho más profunda, que tiene que ver con los nuevos modos en los que se produce, se distribuye y se consume la información.

Marcas & Mentees

Lizardo Vargas Bianchi
Edición Universidad de Piura, Facultad de
Comunicación
Piura, 2014
258 pp.

Por Mela Salazar
mela.salazar@udep.pe

Este libro recopila artículos publicados semanalmente por Lizardo Vargas, a lo largo de dos años, en su Blog *Marcas & Mentees*, que aparece en la edición online del diario de economía y negocios *Gestión*. Son contenidos referidos al ámbito de la psicología del consumidor y las comunicaciones de marketing, campos en los que el autor ha venido desarrollando una investigación continua. Los contenidos han sido ordenados de forma cronológica en una publicación digital de acceso gratuito editada por la Universidad de Piura.

Como señala en el prólogo Francisco Arbaiza, profesor del área de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación, este libro presenta una “intersección entre marketing, comunicación y psicología”. Los textos cubren temas diversos, como la atención, percepción, el proceso de toma de decisiones, la influencia de la memoria, la publicidad y los sesgos cognitivos que intervienen en la compra de bienes.

Tiene la particularidad de que siendo

una temática que parte de investigaciones académicas y científicas, los textos tienen un lenguaje claro y asequible, procurando divulgar, de forma breve y sin tecnicismos, diversas investigaciones y avances realizados en el campo de la psicología del consumidor, dándonos a conocer las propuestas que reconocidos autores de diversas escuelas, vierten en sus libros o en artículos en *journals* de esta especialidad.

Estas referencias son enriquecidas con la exposición de ideas del autor que comparte, complementa las teorías o las contrasta con sus propias observaciones y reflexiones. Algunos artículos hacen referencia a estudios de campo que aplicó Vargas a diversos públicos, como niños y pre-adolescentes, para corroborar algunas hipótesis planteadas. Un caso de estudio es la influencia de la publicidad en la conformación de conjuntos de marcas preferidas por niños.

A lo largo del libro desarrolla temas específicos de especial vigencia para un consumidor del siglo XXI que vive en un entorno cambiante y altamente competitivo. Son abordadas las novedosas prácticas del marketing experiencial; los hábitos y conducta de compra en línea; la complejidad de la experiencia de los sentidos y su impacto emocional; el valor de las variables *top of mind* y *awareness* para las marcas; el marketing viral y la motivación que tienen los individuos

para compartir; el poder del *insight* y el concepto creativo para diferenciar y posicionar una marca, entre otros.

Un tema que sobresale es el aporte de las comunicaciones de marketing y de la publicidad cuando cumplen objetivos de *awareness*, notoriedad, familiaridad, aliviando la incertidumbre o tensión del consumidor. Sobre todo en mercados altamente competitivos, el refuerzo de la actitud positiva hacia la marca o niveles de recordación es algo muy apreciado, ya que contribuyen a la construcción y sostenimiento de una marca en el tiempo.

Cabe resaltar que una de las principales fuentes para tratar el funcionamiento de la publicidad, el autor lo encuentra en las investigaciones de Andrew Ehrenberg, quien fuera maestro en el London Business School y en la South Bank University.

Desde la perspectiva de los investigadores de la Psicología del consumidor, Vargas cita al Presidente de la *Society for Consumer Psychology*, Michel Pham, en un interesante artículo sobre “Los 7 errores de investigación en psicología del consumidor”. En este artículo se describe la problemática que afronta esta rama de la psicología, sobre todo por las limitaciones en el alcance de las investigaciones, los vacíos conceptuales y por fallas de adecuación de las herramientas

metodológicas de estudio y análisis.

En el campo del Neuromarketing, el autor asume una postura crítica. Considera que aunque el neuromarketing descubre aspectos de la psicología humana y de comportamiento, no explica las condiciones y la riqueza de factores que provocan la decisión y compra. Señala que vivimos una “Neuromanía” que en la mayoría de los casos son simplificaciones sin fundamento científico y que no se puede reducir la riqueza de la persona (su pensamiento, emociones y conducta humana) a la mera actividad neuronal y a bases biológicas del cerebro, aludiendo a las posturas de Martin Lindstrom y de otros autores.

En este sentido, el autor no sólo tiene el objetivo de actualizarnos sino de generar una reflexión y motivar a las personas vinculadas o interesadas en el marketing a ejercitar una mentalidad crítica ante las tendencias y pensamientos generalizados en este campo. En ese sentido, recuerda que “es necesario tener una visión solvente, honda y competente de la realidad humana”.

Las diversas teorías que expone sobre el comportamiento del consumidor nos llevan a no perder de vista a la persona que hay detrás de cada consumidor y entender su condición humana. Según el autor, los estudios reportan que las personas que centran su bienestar o felicidad en la compra

dejándose arrastrar por una tendencia consumerista, manifiestan eventualmente mayores niveles de depresión, ansiedad y son menos sociables; y el efecto de esta mentalidad materialista no sólo es un problema personal sino que trasciende también negativamente en el entorno.

Al final de la obra se presenta un ensayo en el que el autor llega a una propuesta de marco teórico de psicología del consumidor denominado “Esquemas adaptados al consumo”. Se trata de un texto de naturaleza académica que explica la relación del individuo con los productos y la consecución del bienestar subjetivo. A través de este marco teórico procura exhibir la relación entre la expectativa y proyección de satisfacción individual del sujeto cuando consume un producto, así como la limitación de los bienes de satisfacer plenamente y por sí solos a la persona como consumidora.

Después de leer este libro uno logra hacer un recorrido placentero por las diversas investigaciones y avances realizados en el campo de la psicología del consumidor, y de los fenómenos y efectos de la psicología cognitiva y experimental; se desarrolla un interés reflexivo que nos lleva a preguntarnos por todas las influencias internas y externas que hay detrás de una compra, y a observar y vivir las experiencias de consumo con otra perspectiva.

Guía para contribuciones

Definición de la Revista

Es una revista académica de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

Objetivos

La publicación pretende difundir material de alta calidad teórica, filosófica, empírica y metodológica, sobre temas de comunicación desarrollados tanto en el ámbito académico como el profesional. El criterio editorial que conduce la publicación es el conocimiento adquirido a través de la investigación sobre temas de la comunicación y su práctica.

El contenido y criterio de selección de los artículos de la publicación estará de acuerdo con los fines que inspiran el Ideario de la Universidad de Piura.

Áreas temáticas

Periodismo, comunicación comercial, comunicación audiovisual, tecnologías de la información y de la comunicación, comportamiento del consumidor, opinión pública, ética y derecho de la información, empresa informativa, etc.

Público al que se dirige

Se dirige a académicos, científicos, profesionales de la información, de la industria de la comunicación, y estudiantes de las Facultades de Comunicación.

Periodicidad

Es una publicación de periodicidad anual. Se publica en el tercer trimestre del año.

Contenido

La siguiente clase de materiales será particularmente apropiada para la publicación:

- En general, aquellos estudios que versen sobre las distintas áreas de la práctica profesional de la comunicación: periodismo, comunicación comercial, comunicación audiovisual, etc., así como temas relacionados: consumidor, opinión pública, derecho de la información, nuevos medios, empresa informativa, etc.
- Revisión o réplica a artículos o corrientes de investigación publicados con anterioridad -en ésta u otras publicaciones-, con aportaciones y extensión sustanciales.
- Trabajos exploratorios o descriptivos que establezcan nuevos campos de investigación, o pongan en relieve temas de importancia que puedan ser tratados en estudios futuros.
- Estudios que identifiquen problemas y otorguen salidas a distintos temas ligados al desarrollo de la profesión, con especial interés en aquellos que ocurren en nuestro medio.
- Trabajos teóricos o conceptuales que introduzcan nuevas perspectivas, explicaciones o puntos de vista

con relación a algún tema referido a la comunicación.

- Trabajos que ofrezcan una presentación unificada de la literatura, investigación o corrientes de algún aspecto relacionado a la comunicación, que contribuyan a identificar lagunas en el conocimiento, a sintetizar trabajos previamente dispersos, así como a integrar diversas disciplinas sobre un tema común y de interés para la comunicación.

Secciones

La publicación cuenta con tres secciones:

- Artículos de investigación (Research Papers):
Material académico de investigación que permita un manejo de información más conceptual, metodologías más complejas, revisiones o réplicas a teorías.
- Artículos de divulgación (Working Papers):
Material académico divulgativo, orientado hacia la identificación de problemas en la profesión y sus posibles soluciones, así como estudios que introduzcan nuevos campos de trabajo, etc.
- Reseñas bibliográficas (Book Reviews).

Extensión

Los artículos deberán tener una extensión mínima de 5.000 palabras y máxima de 10.000 palabras. Las referencias bibliográficas no se consideran dentro de estos rangos.

Cada contribución debe estar acompañada de un resumen de 100 palabras como máximo, en castellano e inglés. Asimismo, los autores deben incluir una relación de hasta cinco palabras clave, tanto en castellano como en inglés.

Idioma

Los artículos se pueden presentar tanto en español como en inglés.

Las palabras extranjeras se deberán resaltar en itálica.

Formatos y Referencias

Todos los artículos deben ser enviados usando Times New Roman, punto 12, a doble espacio y las páginas numeradas en el extremo inferior derecho. El autor debe especificar su nombre, institución e información donde contactarlo en una hoja independiente del resto del artículo, y no aparecer en el interior del trabajo, salvo que se trate de una referencia bibliográfica.

Todos los manuscritos deben seguir el formato APA (6ª. Edición), para el manejo de referencias.

Las referencias bibliográficas también seguirán el formato APA (6ª. Edición), se ubicarán al final del artículo, siguiendo un orden alfabético de acuerdo a los apellidos de cada autor. Por ejemplo:

Kahneman, D., & Thaler, R.H. (2006). Utility Maximization and Experienced Utility. *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), p. 221-234

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux

Tablas y figuras

Cada tabla y figura debe también seguir el formato APA (6ª. Edición). Se deben presentar también en una página independiente, colocada al final del texto. Todas ellas deben tener una numeración identificativa, situada en la parte superior de la tabla.

Sistema de arbitraje

Sólo se aceptan artículos originales e inéditos. Todos ellos serán arbitrados. Los autores que deseen contribuir con la revista deberán enviar una copia por mail a la editora (rosa.zeta@udep.pe). En su envío indicarán a qué sección desean presentar su texto.

El plazo de presentación de textos finalizará el 15 de mayo, para la edición de ese año. A partir de entonces, la editora verificará que los textos cumplan una serie de requisitos mínimos. Los textos que aprueben serán enviados -sin especificar el nombre del autor- a dos evaluadores externos de la Facultad. Estos valorarán su posible publicación.

Todos los autores recibirán una respuesta durante la tercera semana del mes de junio. Los textos podrán ser: aprobados tal como se enviaron, no aprobados, no aprobado aunque con opción a volver a presentarlo tras

efectuar las correcciones, o aprobados con modificaciones menores. En los últimos casos, los autores dispondrán de un plazo de tres semanas para incorporar los cambios. A continuación, el editor -junto con los evaluadores externos- verificará que el autor ha introducido los cambios. Si es así, el artículo quedará cerrado. Si no, quedará desestimado.

Evaluadores Externos

El sistema de arbitraje recurre a evaluadores externos a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura para la calificación de los artículos y la valoración sobre su posible publicación.

Servicios de información

La Revista de Comunicación se encuentra indizada en Latindex y licenciada en la Base de datos EBSCO Information Services.

Reseñas bibliográficas

Las reseñas tendrán una extensión máxima de 1.000 palabras. Se citará la obra del mismo modo que se especifica en 'referencias'.

En el encabezado se seguirá la siguiente estructura:

Título (en *itálica*)

Autor, autores o coordinadores

Editorial

Lugar de publicación, año de publicación

Número de páginas

Ej.:

Thinking, fast and slow

Kahneman, Daniel

Farrar, Straus and Giroux

New York, 2011

376 pp.

Adicionalmente, se incluirá nombre, apellidos y correo electrónico del autor de la reseña.

Para información sobre suscripciones y publicidad dirigirse a:

Revista de Comunicación
Facultad de Comunicación
Universidad de Piura
Av. Ramón Mugica 131
Urb. San Eduardo
Apartado Postal 353
Piura, Perú

Tel. +051(073) 284500

Fax. +051(073) 284510

e-mail: rosa.zeta@udep.pe

REVISTA DE COMUNICACIÓN

Ficha de Suscripción / Subscription Form

La factura será enviada a la dirección establecida en la ficha de suscripción / The invoice will be sent to the address stated in the subscription form

SUSCRIPCIÓN PERSONAL

Personal Subscription

- 3 años/years 60 US\$ (3 números/3 issues)
 2 años/years 40 US\$ (2 números/2 issues)
 1 año/year 20 US\$ (1 número/1 issue)

SUSCRIPCIÓN INSTITUCIONAL

Institutional Subscription

- 3 años/years 150 US\$ (3 números/3 issues)
 2 años/years 100 US\$ (2 números/2 issues)
 1 año/year 50 US\$ (1 número/1 issue)

NOMBRE: _____

Name

CARGO: _____

Position

INSTITUCIÓN: _____

Institution

DIRECCIÓN: _____

Address

CÓDIGO POSTAL: _____ CIUDAD: _____

Zip code

City

PROVINCIA: _____ PAÍS: _____

County/State

Country

TELÉFONO: _____ FAX: _____

Phone

CORREO ELECTRÓNICO: _____

e-mail

Forma de pago / Payment method

PERÚ

TRANSFERENCIA BANCARIA A FAVOR DE:

Universidad de Piura
Av. Ramón Mugica 131, Urb. San Eduardo
Piura - Perú

Banco de Crédito del Perú.
Av. Grau 133, Piura - Perú
Cta. Cte. ME N°: 475-0080224-1-31
Código Shift: BCPLPEPL

Anexar a esta ficha la copia del depósito y enviar por correo o fax a:

Facultad de Comunicación
Universidad de Piura
Apartado 353
Piura - Perú

Tel: 051-73-284500

Fax: 051-73-284510

INTERNATIONAL

INTERNATIONAL MONEY WIRE:

Universidad de Piura
Av. Ramón Mugica 131, Urb. San Eduardo
Piura - Perú

Banco de Crédito del Perú.
Av. Grau 133, Piura - Perú
US\$ account number: 475-0080224-1-31
Shift: BCPLPEPL

Please attach subscription form to the international money wire receipt and send or fax to:

Facultad de Comunicación
Universidad de Piura
Apartado 353
Piura-Perú

Tel: 051-73-284500

Fax: 051-73-284510

FECHA/Date: _____

FIRMA/Signature: _____

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol. 14 2015
enero-diciembre

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ