

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 Alatrística, 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>