

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PROCESO DE CREACIÓN DEL PORTAL DE NOTICIAS DIGITAL LUCIDEZ.PE

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar por el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Gonzalo Mateo Ramirez de la Torre
Código 20132437

Asesora

María del Carmen Mendoza Michilot

Lima – Perú
Marzo de 2021



**CREATION PROCESS OF THE DIGITAL
NEWS PORTAL LUCIDEZ.PE**

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
PRESENTACIÓN.....	9
1 ANTECEDENTES DEL TRABAJO	12
1.1 CONTEXTO.....	12
1.2 DIAGNÓSTICO DEL CASO LUCIDEZ.PE	16
1.2.1 <i>Análisis de Mercado.....</i>	16
1.2.2 <i>Análisis de la competencia.....</i>	18
1.2.3 <i>Grupo objetivo</i>	20
1.3 OBJETIVOS DEL INFORME PROFESIONAL	21
1.3.1 <i>Objetivo general.....</i>	21
1.3.2 <i>Objetivos específicos.....</i>	21
2 FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	22
2.1 DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS ACCIONES Y MATERIALES REALIZADOS	22
2.1.1 <i>La evolución de Lucidez.....</i>	22
• Febrero 2013 – mayo 2014.....	22
• Mayo 2014 – octubre 2014.....	25
• Octubre 2014 – abril 2015	28
• Abril 2015- diciembre 2019	31
• <i>2020: Los efectos del COVID-19.....</i>	33
2.1.2 <i>Directores y línea editorial.....</i>	34

2.1.3	<i>Imagen que proyectó Lucidez</i>	35
2.2	FINANCIAMIENTO E IMPACTO EN EL PÚBLICO	39
2.2.1	<i>Evolución de las métricas de Lucidez.pe (2014-2019)</i>	39
2.2.2	<i>Impacto del COVID-19</i>	41
2.3	COBERTURAS MEMORABLES.....	42
2.3.1	<i>El caso Villacorta</i>	42
2.3.2	<i>La llegada del Papa Francisco</i>	44
2.3.3	<i>El caso Ricardo Belmont</i>	45
3	LECCIONES APRENDIDAS.....	47
3.1	PROCESO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA	47
3.2	DIRECCIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	48
3.3	AUTOCRÍTICA GENERAL DE LUCIDEZ.PE.....	50
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
	REFERENCIAS.....	54
	BIBLIOGRAFIA	56

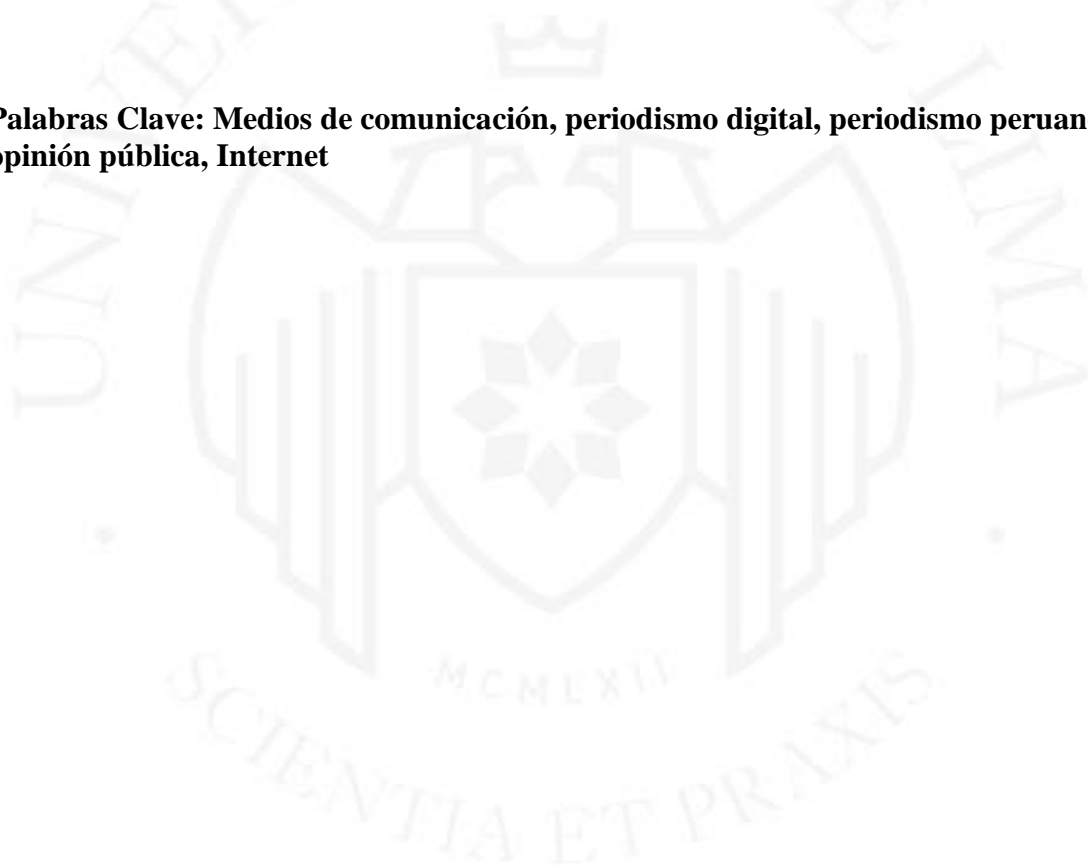
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Visitantes de Internet por edades.....	17
Figura 1.2 Minutos de consumo de Internet	18
Figura 1.3 Seguidores de Lucidez por edades y sexo	20
Figura 2.1 Primer portal de Lucidez	23
Figura 2.2 Primer logo de Lucidez	24
Figura 2.3 Caricatura de Kim Jon-Un para el portal.....	25
Figura 2.4 Primera portada de Lucidez como diario	26
Figura 2.5 Primer logo del diario	27
Figura 2.6 Primer rediseño del portal	29
Figura 2.7 Portada actual	31
Figura 2.8 Noticia publicada sobre caso Villacorta	43
Figura 2.9 Una de las notas publicadas durante la visita del papa.....	44
Figura 2.10 Columna publicada sobre la candidatura de Ricardo Belmont	45

RESUMEN

Este trabajo de suficiencia profesional describe el proceso de constitución y desarrollo del diario online Lucidez.pe. Además de explicar cómo se logró consolidar el portal en el mercado de medios digitales informativos, se explora la perspectiva del autor, que fundó el diario en el 2014 y que lo dirigió entre el 2015 y el 2018, para entender el papel alcanzado por la plataforma en la opinión pública y la discusión política. Desde este punto de vista, y consultando la opinión de expertos y las estadísticas de la lectoría obtenida en cinco años de vigencia, se analizan las fortalezas y debilidades del proceso, así como las oportunidades y amenazas futuras de Lucidez.pe.

Palabras Clave: Medios de comunicación, periodismo digital, periodismo peruano, opinión pública, Internet



ABSTRACT

This professional sufficiency thesis describes the process of constitution and development of the online newspaper Lucidez.pe. In addition to explaining how the portal was consolidated in the informational digital media market, the report offers the author's perspective, who founded the newspaper in 2014 and directed it between 2015 and 2018. Through this, it explores the role played by the platform in public opinion and political discussion. From this point of view, and consulting the opinion of experts and reviewing the readership statistics obtained in five years of existence, the strengths and weaknesses of the process are analyzed, as well as the opportunities and future threats of Lucidez.pe might face.

Keywords: Media, digital journalism, Peruvian journalis, public opinion, Internet

PRESENTACIÓN

Con la popularización de los teléfonos inteligentes y con la facilitación del acceso a la información, los medios no tradicionales, sobre todo aquellos que emplean diferentes herramientas y redes sociales para difundir sus contenidos, han cobrado relevancia para la opinión pública. Así, en los últimos años han aparecido diferentes periódicos digitales, cada uno con una identidad específica. De hecho, la cantidad de portales de esta naturaleza se triplicaron entre el 2005 y el 2014 (Salaverría, 2014).

La proliferación de los medios digitales, además, ha traído consigo la consolidación de un nuevo tipo de periodismo, que podría ser descrito como “periodismo móvil” (Martyn, 2009), caracterizado por el empleo pleno de las herramientas digitales para dar a conocer las noticias. El medio que nos ocupa emplea algunas de estas herramientas y la investigación dará cuenta de los resultados que ellas supusieron.

Este trabajo tiene como objetivo describir el proceso de creación del portal de noticias web Lucidez.pe, fundado junto con otros cuatro socios en el año 2014, a partir del blog del mismo nombre. Este emergió con la intención de ofrecer una perspectiva joven a la coyuntura, con un punto de vista complementario a lo que se ofrecía en el mismo sector en esos tiempos, desde plataformas que en su momento formaron parte de la competencia del medio, como altavoz.pe, elmontonero.pe y en espacios como útero.pe.

Este informe tiene como objetivo, primero, delimitar las circunstancias en las que nace Lucidez, entender las posiciones teóricas sobre este tipo de medios (Capítulo I) y, en segundo lugar, describir las decisiones que supusieron la evolución del diario de una página a la que accedían alrededor de 1.000 usuarios mensuales a cerca de 700.000 en los últimos años. Finalmente, se evalúa cómo es percibido el portal desde el punto de vista periodístico y los resultados en términos de lectoría en un lapso de cinco años (Capítulo II).

Además, siendo este un trabajo de suficiencia profesional para optar la Licenciatura en Comunicación, el mayor peso recae en el análisis de la experiencia del autor, quien fundó Lucidez.pe en el 2014 y dirigió entre el 2015 y el 2018. En este período, podría afirmarse, la plataforma tomó un giro libertario en defensa de libertades

sociales y económicas. Por ejemplo, destacan las campañas a favor del matrimonio igualitario y en contra de la homofobia, lo cual no encontró eco necesariamente en algunos seguidores conservadores del portal que cuestionaron coberturas polémicas relacionadas con la unión civil y la supuestos inclusión de una “ideología de género” en el currículo nacional. En el plano económico, sin embargo, el periódico web criticó la intervención del Estado en la economía, como demandaban sectores de izquierda y centro izquierda.

La experiencia vivida fue interesante por la complejidad de temas que tocó abordar y conducir periodísticamente. Por ello, este trabajo busca ofrecer reflexiones sobre los aprendizajes obtenidos en el proceso de creación del portal de noticias y durante la experiencia de quien escribe como director del mismo. También se busca evaluar qué se pudo hacer mejor, qué espacio existe para la mejora y qué acciones fueron positivas (Capítulo III).

El proceso de dirigir un medio digital depara múltiples lecciones, aprendizajes y retos para quien quiera asumirlo. Al final del camino, como revela este trabajo, es satisfactorio haber participado en el lanzamiento de un proyecto exitoso que consiguió un espacio en el panorama periodístico nacional.

Con sus éxitos y retrocesos, el quehacer informativo cumplido me permitió entender lo complejo e importante que es la preservación de la ética periodística en el mundo digital y avizorar las oportunidades y amenazas del proyecto de cara al futuro. Si bien ya no formo parte del día a día de Lucidez.pe, resulta claro que la plataforma sigue siendo un diamante en bruto, expuesta a limitaciones financieras, pero abierta a nuevas iniciativas e innovaciones que deberán darse en el tiempo.

Como se concluye en este trabajo, la experiencia señala que el desarrollo de una plataforma digital es demandante y debe demostrar suficiencia: suficiencia en materia de recursos humanos y financieros, en materia de contenidos originales y, sobre todo, en innovación al amparo de las nuevas tecnologías. La conducción de un medio digital en piloto automático no es recomendable.

La multiplicación de usuarios y de visitas a la plataforma ganado en períodos muy cortos debe ser un aliciente para consolidar Lucidez.pe y la línea editorial de este medio.

Existen toda una serie de medidas que aún deben tomarse para mejorar el desempeño del portal. Aunque el empleo de herramientas multimedia ha sido pretendido por el diario, todavía se hace necesario extender su uso. En el último año, con la pandemia del COVID-19, la publicación de entrevistas hechas a través de las plataformas de video-llamada han sido positivas, pero aún existen carencias en esa materia.

En esa misma línea, la producción de más contenido original también está pendiente. La materia prima de Lucidez.pe, en la mayoría de casos, ha consistido en lo publicado por otros medios de comunicación, con poco provecho obtenido de fuentes exclusivas o de análisis hecho por expertos específicamente en consulta para el portal. Esta es una ventana que debe aprovecharse si lo que se procura es consolidar la presencia de Lucidez.pe en el debate nacional.



ANTECEDENTES DEL TRABAJO

En este capítulo, además de evaluar el contexto en el que surge Lucidez.pe y las particularidades que rigen hoy en día los medios digitales, presentamos detalles sobre el análisis de mercado que se realizó antes de la implementación del diario, así como una evaluación de la competencia que el portal tuvo que enfrentar. Asimismo, se discute el perfil que, desde un principio, se asumió tendría nuestro público y los objetivos de este informe.

1.1 Contexto

Con el nivel de penetración que tienen los ‘smartphones’ y, en consecuencia, el Internet en la vida de las personas hoy en día, el estudio de formas digitalizadas de acceder a servicios básicos se ha hecho más relevante que nunca, especialmente en lo que concierne al periodismo. En fin, no solo se ha alterado la manera en la que los individuos interactúan entre sí o la forma en la que las empresas deben interesarse en las redes sociales como vehículos para llegar a sus clientes; la forma en la que los ciudadanos se mantienen informados también ha cambiado radicalmente, así como la forma de informar.

En el Perú, además, el acceso general a Internet ha crecido. Del 2018 al 2019, por ejemplo, pasamos de tener 55,4% que accedió a Internet en el territorio nacional a 58,8% (INEI, 2019). Aunque las diferencias entre las zonas rurales y urbanas permanecen, la tendencia al aumento es obvia y con ella, la necesidad de los ciudadanos de acceder a información por vía digital.

De hecho, en el Perú, el aumento en el número de diarios digitales se ha mantenido constante desde el 2005, cuando apenas habían 38 ciberdiarios, alcanzando los 101 en el 2014 (Salaverría, 2014). Ello demuestra que, además de los medios tradicionales que han entendido la importancia de trasladar parte de su contenido al campo digital, muchos otros han utilizado lo digital como punto de partida. El surgimiento de medios como Lucidez - cuya experiencia se analiza en este informe profesional-, Altavoz.pe, Elmontonero.pe, Politico.pe, entre otros, es una señal de ello.

La discusión que emana de esto, entonces, tiene que ver con cómo ha afectado el surgimiento de los periódicos en línea el consumo de medios tradicionales y cuánto los primeros han podido reemplazar a los segundos. Está comprobado que lo digital sí ha generado que se desplace el uso de los métodos más analógicos para informarse, especialmente cuando el usuario tiene más experiencia en el uso de Internet (Ha, 2012), pero la migración a la información en línea no ha sido tan pronunciada como alguna vez se vaticinó (Ahlers, 2006) y el consumidor ahora lidia con la coexistencia de todas estas maneras de mantenerse al día.

Pero, como es evidente, el periodismo digital no puede ser igual al periodismo tradicional. La noción de esperar a que al día siguiente el periódico te describa hechos que no conocías con antelación ha sido derrumbado por la inmediatez que caracteriza a Internet (Sánchez, 2013), el periodista no puede trabajar para mañana, tiene que trabajar para el presente, para los próximos minutos. El público está más pendiente que nunca de lo que está ocurriendo y desde su celular (herramienta más empleada para navegar por Internet en el Perú [IPSOS, 2018]) se interesa en mantenerse informado incluso cuando el hecho del que se informa no ha terminado de desarrollarse. Y aunque los preceptos éticos del periodismo (veracidad, rigurosidad, etc.) han de mantenerse intactos, la entrega de la información al instante, manteniendo la calidad, supone un nuevo *modus operandi*, el descubrimiento de una nueva modalidad de trabajo.

Esta circunstancia trae consigo una serie de aristas, intrínsecas a la era digital.

En primer lugar, las barreras de ingreso al mercado de medios de comunicación se han reducido dramáticamente. Antaño, la implementación de un periódico, por ejemplo, exigía la existencia de una redacción, una imprenta y, para su reparto, toda una red de canillitas, quioscos y repartidores que hiciesen llegar el producto al cliente. En esta época, sostener un medio digital demanda solventar un espacio en un servidor y contratar periodistas que puedan generar los contenidos. Así, el principal reto de quienes buscan sacar adelante este tipo de productos no es producirlo, sino posicionarlo y hacer que la gente confíe en él.

Esta circunstancia nos lleva a un segundo punto: hay más actores distribuyendo información. Las bajas barreras de ingreso pueden ser una bendición o una maldición, dependiendo por dónde se le vea. Todos los ciudadanos, bien o malintencionados, pueden

difundir información. Esta ha supuesto el escenario propicio para la proliferación de las famosas 'fake news' (Lazer, Baum, Benkler, Berinsky, Greenhill, Menczer & Schudson; 2018), aquellas piezas noticiosas que no se sustentan en hechos y que tienen, en muchos casos, el objetivo de desinformar a las personas con distintos fines (políticos, por ejemplo) (Martens, Aguiar, Gomez-Herrera & Mueller-Langer; 2018). Ante este panorama a los medios digitales se les abren dos flancos que no pueden perder de vista: tiene que ofrecer un periodismo con características distintivas, que lo separe de aquello que pueda llevar a cabo una persona sin formación en medios de comunicación y que tiene acceso a las redes sociales y, sobre todo, contrarrestar las miles de fuentes de noticias falsas y lograr que el usuario distinga en su producto, como hemos dicho, un espacio del que puede depender sin problemas.

En línea con lo anterior, hoy en día, quien administra un medio de comunicación digital tiene frente a sí el reto de reaccionar de manera inmediata pero sin perjudicar aquello que se difunde (Sánchez, 2013). Si bien llegar a la meta es importante, no se trata de hacerlo cortando camino. Pero la presión es clara (Lasica, 1997), no solo porque la competencia puede ganar por puesta de mano, sino porque mientras los medios serios tardan en informar, los espacios los puede llenar la desinformación fácilmente distribuida en las redes sociales. El balance es importante, pero a veces las buenas herramientas periodísticas pueden ser malinterpretadas como un lastre. Así, la elaboración de un esquema de trabajo para un medio digital es especialmente importante.

El público y los tiempos no pueden ser perdidos de vista. Los medios de comunicación digitales no solo tienen la posibilidad de usar herramientas multimedia, sino que tienen la obligación de hacerlo. Como señala Peter H. Martyn en un artículo académico publicado en el 2009, estamos en la era del 'mojo' ('mobile journalist' o periodista móvil en español) (Martyn, 2009), donde un solo periodista tiene la posibilidad de informar desde el campo a través de múltiples medios (video, texto, fotografías, grabaciones, etc.) a un menor costo y para una sola plataforma informativa. Antaño el usuario veía las imágenes en movimiento de un evento en la televisión y leía sobre él en el periódico al día siguiente, ahora todo se combina. Y el usuario espera esa diversidad, así como una variedad de puntos de vista, de parte de los medios online (Nguyen, 2010).

La posibilidad de emplear de manera difundida los recursos multimedia, además, entraña una oportunidad para ofrecer mejor información a los consumidores y que aquello que es informado cale de manera más eficiente en sus memorias. De hecho, de acuerdo con un estudio realizado en el año 2000, está demostrado que el uso de diversos estímulos visuales y auditivos para complementar un artículo contribuye a que aquellos que acceden a este recuerden mayores detalles de la noticia recibida (Sundar, 2000). Con las herramientas que hoy están a la disposición de todos, nunca ha sido tan fácil poner este concepto en práctica y los medios digitales están en una posición privilegiada para ello.

Otro componente importante para tomar en cuenta, especialmente para los diarios por Internet dirigidos a los jóvenes, es la interacción. A diferencia de lo que ocurre con los medios tradicionales, en estas plataformas, y sobre todo en las redes sociales en las que sus contenidos se difunden, puede haber interacciones directas con el contenido (comentarios, me gusta, etc.) y, al mismo tiempo, se puede saber qué amigos o conocidos se han acercado a él, una característica que llama la atención, sobre todo, de las nuevas generaciones (Sturkil, Pierce & Wang; 2010).

Los usuarios también tienen otra manera de llegar a las noticias. A diferencia de lo que ocurría de manera tradicional, cuando una persona tenía que ir en busca de las noticias, hoy estas tienen que llegar a la persona. Un estudio realizado en Argentina se refiere a este fenómeno como “noticias incidentales” y suele darse más entre usuarios jóvenes (Boczkowski, Mitchelstein & Matasi; 2017). En concreto, es lo que ocurre cuando una persona está navegando por alguna red social, se encuentra con una noticia e interactúa con ella. Con ese motivo, los medios digitales también deben dirigir el titular y la imagen que acompaña sus notas para que sean atractivas al lector. La tentación en estos días, empero, es la de utilizar el llamado “*click-bait*” (que se traduciría a “carnada de clicks”), donde se atrae al lector con un encabezado llamativo pero que no necesariamente se condice con lo que en realidad describe la nota. El reto, entonces, es balancear un título atractivo con la precisión noticiosa que el periodismo demanda. Un detalle que revoluciona el esquema tradicional de titulares, con el que mucha de la información era revelada desde ese nivel de lectura. Hoy no se le puede dar al consumidor todo de un tirón, so pena de que no acceda a tu portal.

En suma, el contexto actual es ideal para una reflexión sobre la relevancia de los medios de comunicación digitales y, sobre todo, para estudiar y evaluar la implementación de uno. Conocer los aciertos y desaciertos de estos portales es clave para la elaboración de otros en el futuro y comprobar la vigencia de las teorías aquí reseñadas.

1.2 Diagnóstico del Caso Lucidez.pe

Para dar cuenta de la experiencia de Lucidez.pe, esta debe ubicarse en el contexto del año 2014, cuando el diario online es lanzado oficialmente. Para ese propósito, es importante tomar en cuenta cómo lucía el mercado noticioso en ese entonces y las características del público al que el medio apuntó desde el principio. Esta sección de informe busca detallar todos estos puntos.

1.2.1 Análisis de Mercado¹

¿Qué características del entorno llevaron a que se decidiera que Lucidez sea un medio digital? Este es un mercado de baja penetración donde las barreras de entrada son sumamente bajas. El principal costo, en la etapa inicial, es la compra del dominio y la contratación de un especialista que pueda programar la página con las características que requiera. Dicho eso, también se trata, justamente por lo sencillo que es entrar al mercado, de un sector que demanda innovación y de constante trabajo de especialización.

Por otro lado, existe una necesidad social por medios con estas características. Contar con un medio de comunicación que no responda a un gran grupo corporativo, que pueda generar una corriente de opinión en diferentes aspectos de nuestra realidad y que llegue de manera rápida y veraz contribuye a darle textura al ecosistema periodístico y, bien orientado, puede lograr hacerse de un público cautivo.

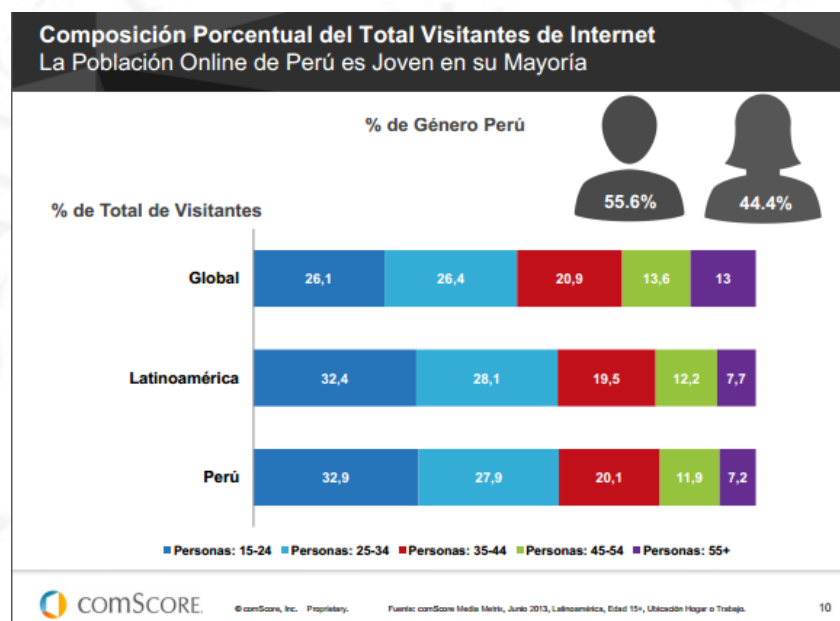
¹ La información contenida bajo este título emana del plan de negocios elaborado por el equipo de Lucidez.pe en el 2014.

Asimismo, al estarse fortaleciendo el uso de la tecnología como herramienta para hacer negocios, una plataforma web puede ofrecer de una oportunidad perfecta para conectar a las marcas con sus consumidores, lo que podría, eventualmente, permitir que el medio de comunicación obtenga ingresos por a cambio de publicidad.

Para la implementación de un portal web, se hace importante conocer la manera en la que el Internet ha penetrado en el país. En lo que concierne a las características de los usuarios, al 2013 tenemos la siguiente información obtenida de ComScore (ver Figura 1.1):

Figura 1.1

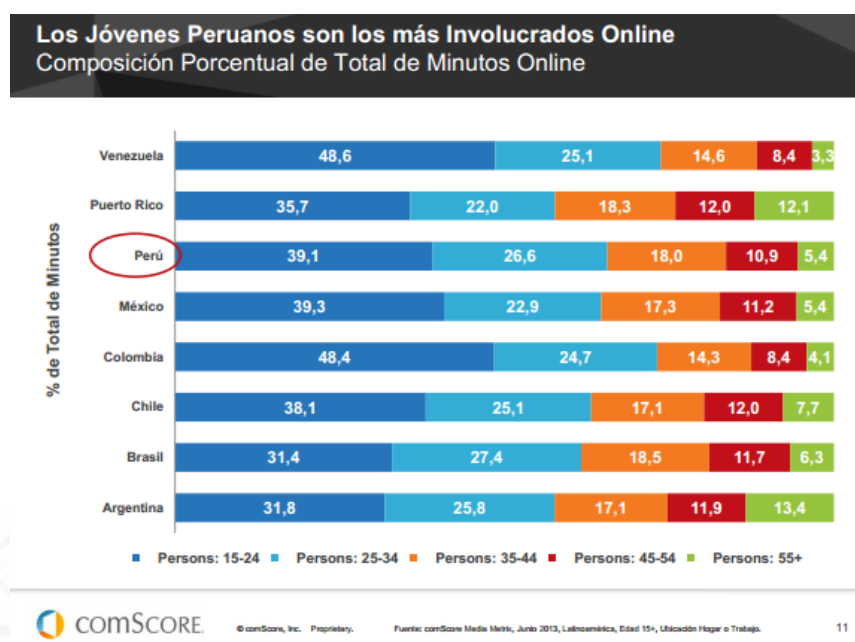
Visitantes de Internet por edades



Adaptado de “Futuro Digital Perú 2013” por ComScore Perú, 2013 (www.comscore.com).

Como muestra el gráfico, 60% de las personas que visitan Internet tienen entre 15 y 34 años. Al mismo tiempo, son los jóvenes los que pasan mayor tiempo en línea (ver Figura 1.2).

Figura 1.2
Minutos de consumo de Internet



Adaptado de “Futuro Digital Perú 2013,” por ComScore Perú, 2013 (www.comscore.com).

Por otro lado, un informe de la encuestadora CPI (2012) nos da una idea de cómo luce el usuario de Internet en Lima. Por ejemplo, sabemos que el 74% de las personas del NSE A acceden a Internet, al igual que el 55% del NSE B. Por otro lado, la gran mayoría de los estudiantes (89%) y trabajadores independientes (88%) utiliza internet.

El referido informe, con respecto al consumo de noticias por Internet, señala que el 31% utiliza este medio para mantenerse informado.

En lo que concierne a la oferta de medios digitales, para el año 2014 esta estaba dominada por las versiones digitales de los periódicos impresos, como “elcomercio.pe”, “larepublica.pe” y “peru21.pe”. Solo unos cuantos medios específicamente orientados a Internet existían.

1.2.2 Análisis de la competencia

En lo que respecta a la competencia de Lucidez en el mercado, podemos nombrar a múltiples medios que se enfocan en brindar información y análisis político y que, además,

tienen un origen digital. Los principales, y que discutiremos brevemente a continuación, son: “altavoz.pe”, “político.pe”, elmontonero.pe e idl-reporteros.pe.

- Altavoz.pe (www.altavoz.pe)

El principal competidor de Lucidez.pe. Se lanzó al mercado apenas dos años antes (2012) y el perfil de los columnistas (jóvenes estudiantes universitarios de derecha) era similar. Su producto era tanto informativo como de opinión. Al mismo tiempo ofrecen una serie de productos audiovisuales que comparten en sus redes sociales. Dicho medio, empero, cambió de enfoque en los últimos años, su publicación de notas es más dispersa y muchos de los columnistas y colaboradores que alguna vez tuvieron, ya no están. Asimismo, en el 2019 dejaron de operar por muchos meses, lo que detuvo drásticamente su crecimiento.

- Político.pe (www.político.pe)

Por su lado, no tiene como público objetivo principal a los jóvenes. Es una página orientada exclusivamente a brindar opiniones y, también, publica productos audiovisuales en su página de Facebook. Su tendencia política es de derecha liberal, en ese sentido, parecido a Lucidez.pe. En los últimos años, empero, se ha acercado más a grupos políticos específicos, como Fuerza Popular, tomando una posición nítida a favor de este partido desde el año 2016.

- Elmontonero.pe

Por su parte, también es una plataforma exclusivamente de opinión, siendo sus principales contribuidores periodistas experimentados de derecha conservadora. También han experimentado con videos en su página de Facebook, pero se concentran más en los contenidos que publican en su página web.

- idl-reporteros.pe

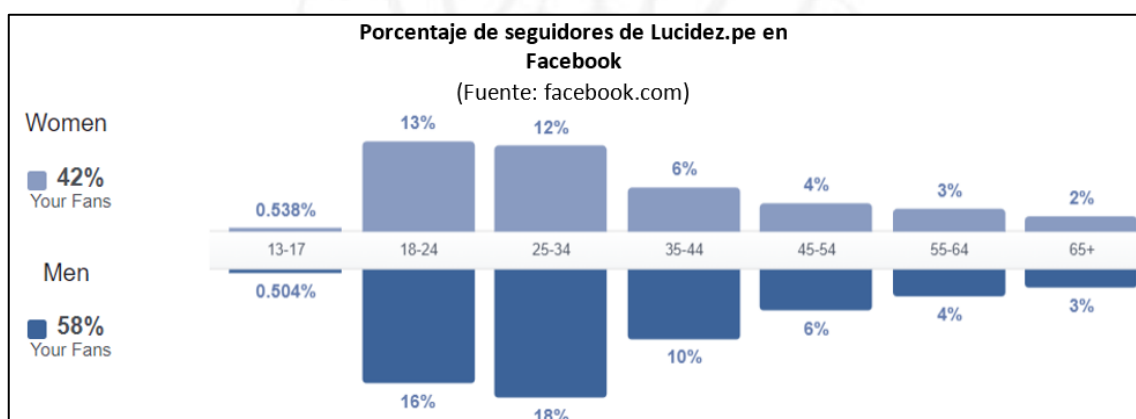
Es un medio especializado en la investigación. Ahí trabajan periodistas experimentados y, también, publican opiniones. Su tendencia política se inclina más hacia la izquierda. En los últimos años ha estado en el centro de los destapes por el caso Lava Jato en el país.

1.2.3 Grupo objetivo

El mercado meta, pensando en quienes utilizan más Internet en nuestro país, son las personas, hombres y mujeres, entre los 18 y 35 años de los NSE A y B. En trabajo del medio en los últimos años lo llevó lograr que sea este el público que más lo frecuenta (ver Figura 1.3).

Figura 1.3

Seguidores de Lucidez por edades y sexo



Adaptado de "Facebook," por Ramírez, Gonzalo, 2018 (Facebook.com).

La información mostrada en el gráfico anterior refleja el porcentaje de personas que le han puesto 'me gusta' a Lucidez.pe en Facebook, por cada grupo etario. Como se sabe, al dar 'me gusta' el usuario, de inmediato, empieza a seguir la página y a recibir sus contenidos en su página principal. Estas cifras se derivan de los 87,199 'me gusta' totales de Lucidez.pe.

Desde sus orígenes Lucidez.pe ha apuntado a los jóvenes entre 18 y 35 años y, de hecho, la base de seguidores que mantiene se logró a través del trabajo de los fundadores, que distribuyeron los contenidos de Lucidez en sus páginas personales de Facebook, para que sus amistades (en su mayoría personas entre 18 y 35 años) las consuman. Con esto en mente, Lucidez sigue orientando sus contenidos a este público.

Sin embargo, hay otros criterios tomados en cuenta para sustentar el valor de este público para Lucidez.pe como medio digital. En el Perú la mayoría de personas tiene entre 20 y 35 años (INEI, 2015), además, de las personas que tienen entre 17 y 24 años,

el 74.9% usa internet (INEI, 2016) lo que convierte a este grupo etario en uno al que los que trabajan en medios digitales debe apuntar.

1.3 Objetivos del informe profesional

1.3.1 Objetivo general

Describir la experiencia profesional cumplida en el proceso de creación de Lucidez.pe como diario digital y su aporte al ecosistema periodístico.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir la evolución de Lucidez.pe como diario y sus características diferenciadoras, desde su creación hasta el presente.
- Evaluar el impacto de Lucidez en el público y en el debate nacional tras las decisiones asumidas en el proceso de creación de la plataforma.
- Evaluar el proceso de obtención de financiamiento para el portal y el impacto de la relación con el público para conseguir auspicios.

FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

2.1 Descripción y justificación de las acciones y materiales realizados

2.1.1 La evolución de Lucidez

Lucidez ha pasado por múltiples periodos, todos marcados por los recursos que tenía disponibles y, al mismo tiempo, por las potenciales mejoras que el equipo ha ido identificando en el quehacer del diario. Al principio, como suele ocurrir con muchos emprendimientos, bastante de lo que se logró se dio gracias al apoyo y a la experticia de personas cercanas a nosotros que, con buena voluntad, decidieron contribuir al proyecto con sus habilidades. Ello ha sido cierto con diseñadores gráficos, programadores web y con distintos profesionales que eligieron aportar a la plataforma con columnas de opinión.

En esta primera parte del Capítulo II, el objetivo es repasar los diferentes diseños con los que Lucidez se ha ido presentando a lo largo de los años, utilizándolos como vía para explicar las decisiones tomadas y el estado de este emprendimiento a lo largo del tiempo. Esta parte, empero, no ahondará en –aunque hará alusión a ello– cuestiones relacionadas a las fuentes de financiamiento ni a las métricas de audiencia del portal, ambos tópicos tendrán su espacio más adelante en este capítulo.

- **Febrero 2013 – mayo 2014**

En el verano del 2013, lucidez.pe empezó como un blog de propiedad del autor de esta tesis. Su único objetivo, al comienzo, era mantener un ‘hobby’ durante el largo periodo de vacaciones previo al primer año universitario. Al mismo tiempo, como quien habla estaba interesado en enfocar su carrera de Comunicaciones en el periodismo, el mantenimiento de un blog se distinguió como una oportunidad ideal para practicar el oficio.

Así, empleando la plataforma Wordpress (ver Figura 2.1), donde a cambio de una suscripción mensual se puede crear un dominio y acceder a una plataforma básica de publicación de contenidos, se creó la primera página web bajo el nombre de Lucidez. El fin era publicar artículos de opinión y pequeñas piezas de ficción que luego eran difundidas vía Facebook.

En este punto, conviene considerar tanto el nombre como el primer logo de esta iniciativa (Figura 2.2). El nombre surge con la intención de comunicar cierta transparencia y claridad en los contenidos que serían publicados y la palabra “lucidez” fue considerada propicia para ese fin. En ningún momento se eligió emprender un proceso formal para decidir la pertinencia de este nombre, pero la respuesta que fue obteniendo el blog de los usuarios permitió que este se consolidase.

Por su lado, el dibujo que se destacaba en la página de Facebook de Lucidez como logo del portal tenía como objetivo calzar con la descripción del término y evocar la idea de un individuo que, por medio de sus publicaciones, le abre su mente al público. Es importante insistir, sin embargo, en el hecho de que, para este punto, ninguno de los elementos que componían la identidad de las páginas de Facebook y de Wordpress fueron el corolario de un esfuerzo profesional de márketing o de evaluación de mercado, todo se improvisó.

Figura 2.1
Primer portal de Lucidez



Adaptado de “Lucidez,” por G. Ramírez, 2013 (<https://lucidezlucida.wordpress.com/>).

Figura 2.2
Primer logo de Lucidez



Adaptado de “Logo Lucidez,” por G. Ramírez, 2013.

En ese momento, además de hacer publicaciones en el portal, en la página de Facebook también se compartían opiniones cortas o enlaces a otros portales considerados de interés. Era, pues, una dinámica con una orientación muy personal que no pretendía que fuesen a incorporarse otros participantes. Incluso, los textos publicados eran acompañados por una ilustración hecha por quien escribe (ver ejemplo en Figura 2.3) con la misma estética del logo, que buscaba resumir aquello sobre lo que se comentaba en los artículos.

Una de las características que se trató de mantener a lo largo de los artículos de opinión publicados en el blog era la de ofrecer contexto al lector. Ello era especialmente cierto en textos sobre temas internacionales. Se buscaba dar un contexto al hecho coyuntural sobre el que se iba a opinar, explicando el porqué de algunas situaciones y la historia de algunas figuras políticas. Este ángulo interesó mucho al público en Facebook, que resaltaba que podían aprender a través de estas publicaciones.

Pasado un año, el blog Lucidez logró amasar un promedio de 120 vistas por artículo y más de 5.000 seguidores en su página de Facebook, con interacción sostenida en cada una de las publicaciones. Así, a finales del 2013, tras conversar con un grupo de amigos de distintas profesiones, se acordó que se podría convertir Lucidez en un diario online, que recogiese opiniones de diferentes personas.

Figura 2.3

Caricatura de Kim Jon-Un para el portal



Adaptado de “El asunto coreano: L’enfant terrible” por G. Ramírez, 2013 (<https://lucidezlucida.wordpress.com/2013/04/16/el-asunto-coreano-lenfant-terrible/>).

- **Mayo 2014 – octubre 2014**

Una vez decidida la transformación de *lucidez.pe* en un diario, se tomó la decisión de fundar una empresa, Americana de Información y Medios, para que sea la “madre” del portal. Está compuesta por cinco socios: Gonzalo Ramírez de la Torre, Rollin Thorne Davenport, Rollin Thorne Velarde, Erick Urbina y Manuel Eguiguren.

Asimismo, antes de confirmar el nombre *Lucidez*, el equipo lanzó una encuesta online en la que se decidió, eventualmente, mantener el nombre. A todo el proceso lo acompañó un estudio de mercado conducido por Rollin Thorne Davenport, Manuel Eguiguren y con la colaboración de Clara Vásquez, una administradora a la que se contrató para ayudar con este procedimiento.

La madre de Thorne Davenport contribuyó con el diseño del primer logo de *Lucidez* (Figura 2.5) como diario, con cada color de este dirigido a representar las

secciones que el medio tendría al interior. Asimismo, se diseñó una página web básica (Figura 2.4), en la que se empezarían a publicar opiniones de diversos jóvenes y, por supuesto, de los socios de Lucidez. En ese entonces, la portada consistía solo de un artículo destacado –el último que se hubiese publicado– y debajo un despliegue con una serie de recuadros con la foto de los columnistas y el último artículo que publicaron.

Figura 2.4
Primera portada de Lucidez como diario



Adaptado de “Lucidez.pe” por G. Ramírez, Autor: Diana Davenport, 2014.

Figura 2.5

Primer logo del diario



Adaptado de “Lucidez.pe,” por G. Ramírez, Autor: Diana Davenport, 2014.

Debajo de todo lo anterior, se añadió espacios para los auspiciadores. En un primer momento se contó con el apoyo de Rosatel y Mr. Sushi que, aunque no nos ofrecieron apoyo económico, nos dieron la oportunidad de probar la viabilidad publicitaria de Lucidez colocando sus logos en la portada.

Esta página fue diseñada como una de transición, el paso previo a una página que incorporase noticias y secciones específicas en las que se publicarían cada una de estas.

El manejo periodístico del diario recayó en quien escribe y Erick Urbina, quien fue designado como el primer director general de Lucidez. Su responsabilidad era conseguir textos para publicar, los mismos que luego, con mi ayuda, colgábamos en la web para que se publicaran al día siguiente.

Entre los columnistas destacados que logramos obtener estuvo Federico Prieto Celi, exdirector de “La Prensa”. Asimismo, se reclutó a un grupo de jóvenes que estaban interesados en compartir sus puntos de vista sobre la coyuntura. Para ese entonces, la línea editorial del blog se mantenía en el nuevo portal: la defensa irrestricta del libre mercado. El director, sin embargo, eligió añadir a ello una perspectiva conservadora en lo social que marcó los inicios de Lucidez y la manera en la que sus contenidos se compartían en las redes sociales. (Mayores detalles sobre las líneas editoriales planteadas por los directores de Lucidez se discutirán más adelante).

En este punto, con el ingreso de más colaboradores, se reclutó a un redactor para que se encargara de programar los artículos en la página. Su remuneración fue asumida por todos los socios.

El portal también decidió probar nuevos territorios, con marcas como “Recorrido Gourmet” y “Tribuna Universitaria”. La primera tenía como objetivo ofrecer críticas de restaurantes, con el fin de eventualmente poder utilizar esta para obtener auspicios del sector gastronómico. La segunda buscaba publicar textos de alumnos de diferentes universidades, este espacio pasaría a ser auspiciado por la Universidad de Piura.

- **Octubre 2014 – abril 2015**

Mientras se utilizaba el formato de página descrito en el punto anterior, se trabajó por diseñar una nueva página en la que se pudiesen publicar noticias de múltiples secciones –mundo, nacional, deportes, economía, etc.– además de opiniones para cada una de ellas. En primer lugar, se decidió por una página en la que puedan desplegarse múltiples contenidos a la vez, los mismos que irían cambiando con respecto se fuesen añadiendo más notas. El diseño lo hizo Alejandra Correa, amiga de los socios, como un favor (ver Figura 2.6).

Antes de la implementación de esta página, empero, parte del trabajo de los socios fue el de conseguir, por un lado, editores que pudiesen velar por los contenidos publicados en cada sección y, además, un equipo de redactores que pudiera redactar artículos sobre todas las áreas. Los encargados de cada una de las áreas del medio aceptaron trabajar ad honorem, como “prácticas” en el desempeño de cada una de sus profesiones. Al final del día, sus responsabilidades tendieron a centrarse más que nada en la búsqueda de columnistas y en la asesoría de los periodistas del equipo.

Figura 2.6
Primer rediseño del portal



Adaptado de "Lucidez.pe," por G. Ramírez, Autor: Alejandra Correa, 2014.

En ese momento se llegó a contratar a dos redactores, todos estudiantes universitarios llevando a cabo sus prácticas. Uno de ellos, quien había trabajado con nosotros desde el portal anterior, asumió un papel más administrativo y de coordinación con el otro redactor. Cabe añadir que, en ese tiempo, tanto Mr. Sushi como Rosatel aportaron con auspicios.

Otra de las preocupaciones que entró a tallar en estas épocas era la de conseguir un espacio de trabajo para el diario. Los socios decidimos buscar una oficina pequeña en la que pudiesen trabajar los redactores junto con el director general. Asimismo, sería un espacio para realizar reuniones. Por el momento, las reuniones con todo el equipo se llevaban a cabo en espacios públicos o, cuando se podía, en la Universidad de Piura, en la que Erick Urbina era docente.

La idea de alquilar espacios de trabajo físicos, sin embargo, fue abortada a poco de haberse tenido. Los ingresos del portal no eran suficientes para costearlo y los redactores vivían todos en lugares alejados Miraflores, distrito en el que se pretendía arrendar la oficina. Cada redactor, entonces, trabajaba desde su casa, manteniendo contacto con Urbina y con quien escribe para coordinar las publicaciones. Esta situación se mantendría con todos los redactores y por el resto de la historia de Lucidez, esta, además, permitía flexibilidad en los horarios de trabajo y resultaba particularmente cómodo para los colaboradores –la circunstancia también permitió que el diario se adaptase relativamente fácil algunos de los problemas que trajo consigo el COVID-19–.

Ad portas del primer año de Lucidez como diario (a saber, en el primer aniversario que cumpliría como un producto distinto al blog), y luego de haber trabajado con este nuevo portal por varios meses, ciertas fallas hicieron evidente que había que hacer cambios.

La página web, por ejemplo, era demasiado lenta. De acuerdo con los programadores, la base de WordPress de la web tenía algunas incompatibilidades con el diseño, lo que generaba que no funcionara de la manera más eficiente. La solución más sensata, según explicaron, era la de basar nuestro portal en uno de los formatos provistos por WordPress. Ello requeriría serios cambios de diseño, al punto que se eligió aprovechar para hacer un cambio en el logo de Lucidez y de los colores que lo identificaban. Se optó por colores enteros y sobrios para que se pareciera más a otros diarios a nivel internacional.

- Abril 2015- diciembre 2019

Figura 2.7
Portada actual



Adaptado de “Lucidez.pe,” por G Ramírez Autor: Plantillas Wordpress, 2015 (lucidez.pe).

El aniversario número uno de Lucidez se celebraría con un cóctel en mayo del 2015. Para ese entonces se diseñó una nueva página dividida en secciones, pero con un diseño más sencillo. Asimismo, se dejaron de lado los colores y se optó por un portal y un logo azul marino y blanco. El nuevo formato también permitía espacios más grandes para los anuncios de nuestros auspiciadores.

Para el día del aniversario, el medio tenía cuatro redactores. Aunque todos escribían sobre diversos tópicos, algunos de ellos se especializaron en algunas de las secciones, especialmente aquellas a las que queríamos ofrecerles mayor valor agregado, como la sección Cultura y la sección Economía.

A poco de presentada la nueva página, hubo cambios importantes en el equipo. El retiro de los editores de Economía y Cultura y la renuncia de algunos redactores, por diferencias con el director, sumados a que este último debía asumir mayores responsabilidades académicas, obligaron a que se cambien las dinámicas al interior del portal.

Se aprovechó y se contrató a un redactor con experiencia en manejo de redes sociales, quien además asumiría un papel de coordinación más directa con los otros dos

redactores que tendría a su disposición. Así, Lucidez empezó a publicar más contenido multimedia en el Facebook del portal y en el Twitter.

La centralización de la coordinación editorial en un redactor también permitió que se fuese más eficientes en la publicación de noticias. Los editores hacían ajustes luego de publicadas las noticias, no antes, para facilitar el flujo del trabajo reduciendo los intermediarios.

En noviembre de ese año, quien escribe asumiría como director general, un cargo que ejercería hasta setiembre del 2018. También ingresó un editor de Opinión, con el objetivo de repotenciar una de las áreas más sólidas del periódico. El enfoque del diario se hizo más liberal, tanto en lo económico como en los social y la presencia más potente en redes sociales permitió un mayor crecimiento en el número de usuarios y una mayor presencia en debate público.

De hecho, fue en estas épocas en las que miembros de Lucidez empezaron a tener presencia en otros medios de comunicación, con entrevistas en “El Comercio”, RBC Televisión y ATV. El nombre del portal también tuvo resonancia en el 2017 luego de que desde el Twitter del medio se desmintiera una afirmación que había hecho el entonces congresista Daniel Salaverry en Canal N.

En el 2016 Lucidez publicaría su investigación más importante. Una fuente nos hizo llegar información sobre algunas contrataciones irregulares en el despacho del presidente Pedro Pablo Kuczynski. Jorge Villacorta, asesor del mandatario, había sido nombrado sin cumplir los requisitos que el puesto demandaba: a saber, tener como mínimo una carrera universitaria. Lo grave, no obstante, estaba en el hecho de que las reglas de juego para la contratación fueron cambiadas posteriormente, para que se acomodaran a la situación de Villacorta.

Ello nos valió una presentación en ATV, una publicación de quien escribe en la sección de Opinión de “El Comercio” y la alusión a nuestro trabajo por múltiples medios de comunicación. El señor Jorge Villacorta, por su escándalo y otros que rodeaban al despacho presidencial, terminó renunciando al cargo.

El autor de esta tesis también probó con la publicación de pequeñas video columnas para Lucidez.pe, que eran publicadas en Facebook. En promedio cada una llegó a generar 20.000 vistas y dinamizó las interacciones del público con los contenidos.

En este periodo el portal tuvo que experimentar, también, con los publrreportajes. Nuestros principales auspiciadores (hasta el año 2019), Telefónica y Pacífico Seguros, querían que la información de sus productos fuera compartida en artículos que eran marcados como “publicidad” en la página web.

Rollin Thorne Davenport ejercería el cargo de director general en setiembre del 2018. Desde entonces hasta finales del 2019 Lucidez contó con dos redactores y continuó con el aumento de visitas y vistas, así como con cierta presencia en el debate nacional.

- **2020: Los efectos del COVID-19**

Lucidez comenzó el 2020 con un solo redactor. A finales del 2019, uno de los redactores consiguió trabajo en otro medio de comunicación más grande. El directorio había decidido que se tomaría el verano para conseguir a un segundo redactor y se abrió una convocatoria. Throne Davenport, el director, incluso hizo entrevistas a algunos candidatos.

Sin embargo, con las medidas implementadas en marzo para enfrentar el COVID-19 trajeron problemas que no esperábamos.

En primer lugar, nuestros auspiciadores del momento Porsche y Pacífico, pusieron en *stand-by* los contratos por publicidad, por lo que dejaron de depositar el mes de marzo. Ello no solo implicó que no se pudiera ni contratar a un segundo redactor, sino que no podíamos pagarle al primero. Así, se decidió que abril sería el último mes de trabajo del reportero restante. Al término de su periodo, el último salario tuvo que ser costado por todos los directores de la empresa.

Asimismo, los socios decidimos asumir el papel de los redactores para que la página no dejase de publicar noticias. Sin embargo, dadas las responsabilidades

profesionales de todos, no se logró la misma frecuencia de notas que se lograba con los redactores.

Aunque aún golpeados por la pandemia, para cuando estas líneas fueron escritas el auspicio de Porsche había sido recuperado y se pudo contratar a un nuevo redactor.

2.1.2 Directores y línea editorial

En esta sección, en primer lugar, se discute el aporte de los directores generales que tuvieron Lucidez a su cargo, entre los que se incluye el autor de esta tesis. En el diario, el director tiene la responsabilidad de trazar la línea editorial del diario, lo que implica la planificación y ángulo que se le da a la cobertura periodística. Ello se refleja, en gran medida, en los editoriales y en la orientación política de quienes contribuyen con columnas de opinión. En todos los casos, el director toma las decisiones y coordina con el equipo.

Los directores en el período analizado son: Erick Urbina, Gonzalo Ramírez de la Torre y Rollin Throne Davenport.

- Erick Urbina (2014-2015)

En sus inicios, Lucidez tuvo una fundación nítidamente conservadora en lo social, con posiciones en contra de temas como el matrimonio igualitario y el aborto. De hecho, este último punto es un ingrediente expresado en los lineamientos ideológicos contenidos en los estatutos. Con Urbina, se puso mucho énfasis en estas premisas.

Ello se reflejó tanto en los columnistas como en los editoriales y en el enfoque de las notas, con la promoción de la Marcha por la Vida siendo un punto clave en la agenda del diario. El respaldo a la web en las redes sociales, además, venía de organizaciones y usuarios conservadores. En ese entonces, se consiguió el auspicio de la Universidad de Piura.

En el campo económico, el libre mercado era un pilar fundamental, aunque matizado en una óptica socialcristiana en la que el papel del Estado es un poco mayor a la que se vería en un esquema completamente libertario.

- Gonzalo Ramírez de la Torre (2015-2018)

En este periodo, poco a poco, Lucidez tomó un giro libertario. A saber, los principios editoriales apuntaron a garantizar todo tipo de libertades, desde sociales hasta económicas.

En el campo social, Lucidez expresó una posición a favor del matrimonio igualitario y en contra de la homofobia, planteamientos que llevaron a que antiguos seguidores del portal se alejaran o fuesen más críticos con los contenidos editoriales. Las principales controversias giraron en torno a materias como la unión civil y al currículo nacional, atacado por algunos conservadores por promover una supuesta “ideología de género”.

En materia económica, la perspectiva del periódico viró a criticar de manera más enfática la intervención del Estado en la economía y las propuestas de los partidos y políticos de izquierda.

Todo se expresó tanto en editoriales como con nuevos columnistas.

- Rollin Thorne (2018- presente)

La gestión de Thorne viene apostando a balancear las líneas editoriales de Urbina y Ramírez. Tópicos sensibles, como los vinculados al matrimonio igualitario y el aborto, pasaron a un segundo plano, con el enfoque orientado a la cobertura de información política y económica.

En este último punto, la defensa irrestricta del libre mercado se ha mantenido.

2.1.3 Imagen que proyectó Lucidez

En este punto, este trabajo recoge la opinión de expertos sobre el portal que nos ocupa a fin de reconocer cuál fue la percepción que Lucidez.pe, su imagen y línea editorial generaron en sectores especializados de la prensa, independientes a la plataforma.

Las preguntas fueron las siguientes:

- ¿Cuándo recuerda que fue la primera vez que escuchó de Lucidez y cuál fue su primera impresión?
- ¿Qué nivel de impacto cree que tiene o ha tenido Lucidez en el ecosistema periodístico?
- ¿Qué mejoras deberían hacerse en Lucidez?

El cuestionario se aplicó a tres periodistas experimentados: Pedro Ortiz Bisso, actual subdirector de *El Comercio*; Sandro Mairata, periodista experto en medios digitales, y Carlos Novoa, periodista de *El Comercio* y docente universitario.

Todos resaltaron la juventud que siempre ha caracterizado a Lucidez.pe, aunque también señalaron que existen puntos, como la elaboración de más contenido original, que podrían mejorarse.

- Pedro Ortiz Bisso (Subdirector de *El Comercio* y docente universitario):²

La encontré en la web, creo que a través de Twitter. ¿Qué me pareció? Una alternativa interesante porque eran gente joven haciendo periodismo, pero ese soplo refrescante se quedó en una brisa muy leve por su falta de experiencia y atrevimiento. Se le dio más importancia a la opinión que a la información.

Esa falta de atrevimiento, más allá de la opinión, le ha impedido alcanzar un lugar más relevante. Me parece que ha servido más como un vehículo de exposición para ciertas ideas y ciertas plumas con ganas de exponerlas.

¿Qué hace distinto a un medio? Su contenido único. No basta con construir un portal. Necesitas construir una marca que lo identifique por su contenido periodístico. No veo artículos, crónicas, notas de investigación distintas que me lleven a elegir Lucidez por encima de otro portal periodístico. Por otro lado, le falta explotar aún más el lenguaje audiovisual. Faltan videos, podcasts, infografías interactivas, especiales digitales, etc.

- Sandro Mairata (periodista y docente especializado en periodismo digital)³:

² La entrevista a Pedro Ortiz para esta investigación se realizó el 27 de setiembre del 2020.

³ La entrevista a Sandro Mairata para esta investigación se realizó el 28 de setiembre del 2020.

Recuerdo haber oído de Lucidez a meses de que se lanzó, no desde su inicio. En ese entonces me gustó la limpieza del diseño de su web, el cuidado en la presentación de los temas y la calidad de la redacción.

Lucidez se ubicó en un principio entre las webs políticas de opinión, en una segunda generación que ya había producido años antes sitios como “Altavoz”.

Con el tiempo fue incorporando noticias y se perfiló en un espectro de derecha moderada, a diferencia de sitios como “El Montonero”, “Politico.pe” o “La Abeja”. Dentro de esta perspectiva, Lucidez brinda un punto de vista analítico, intelectual, académico a los acontecimientos de la política peruana.

No tengo forma de valorar el impacto periodístico de Lucidez con herramientas objetivas. Puedo señalar que he visto algunas posturas de Lucidez comentarse en algunos debates en las redes sociales, no muchas, y por ello pienso que el impacto de Lucidez ha sido mediano. Esto porque no he leído citar textos de Lucidez, ni visto a sus escritores y periodistas comentando en los medios masivos o liderando conversaciones.

Tampoco he visto contenido exclusivo que lo destaque frente al resto (investigaciones, revelaciones, crónicas), el diferencial lo siento en el lenguaje y la postura sobria.

A partir de eso, concluyo que Lucidez es un espacio para un público específico, no masivo, quizá por la ausencia de grandes firmas y reportajes o por el enfoque local de lo que se entiende por columnas de opinión.

No conozco la estrategia ni la visión empresarial de Lucidez aunque he revisado sus Principios Ideológicos. Sin embargo, revisando de nuevo su web a partir de la pregunta, algunas ideas:

En opinión, podrían implementar el sistema de los grandes medios de EE.UU.: columnistas como Maureen Dowd (“New York Times”) dedican buen tiempo a investigar, con ayuda incluso de practicantes, antes de publicar una columna de opinión. Digamos, se trata de “columnas investigadas”, que no solo parten de la experiencia y perspectiva del autor.

Estudiar qué contenidos han tenido mayor resonancia y potenciarlos. Si hubo algún reportaje, columna o contenido que generó mucho interés, de pronto es lo que la audiencia está pidiendo, y pueden asentar su diferencial.

Implementar herramientas más agresivas de marketing digital: es importante plantear el lado de negocio desde la sostenibilidad.

El próximo año en el Perú habrá mucha tensión política por las elecciones presidenciales. Es una buena oportunidad para presentar una cobertura diferenciada.

A nivel de diseño veo bien la web, sin embargo, no vendría mal tener a un editor de foto con un ojo más claro sobre cómo se presentan los contenidos.

- Carlos Novoa (Periodista y docente universitario)⁴

Recuerdo que escuché de Lucidez hace unos cinco años. Tú eras mi alumno en esa época y por las cosas que comentaban algunos chicos en el salón. Lucidez fue posicionándose porque entraba al debate.

La primera impresión, sin embargo, era que era un portal más. Pero luego me di cuenta Lucidez iba tomando posición porque opinaba de cosas y tomaba partido en el debate público. Le cayó muy bien la coyuntura política. Creo que un medio que nace en épocas como esta, previas a la campaña electoral, puede ir posicionándose y ahí me hizo notar que esto (Lucidez) iba en serio, porque nacen muchos portales cada cierto tiempo.

Creo que alguna vez lo conversamos, los portales tienen que nacer con una musculatura económica para poder trabajar, por lo menos algún tiempo, con tranquilidad.

Yo creo que sí ha tenido un impacto. Se ha ido posicionando con sus opiniones. Yo he visto que ha tenido presencia en Twitter y en las redes sociales, aunque admito que no consulto Lucidez todos los días.

Pero yo sí creo que ha tenido un impacto porque ha tratado de posicionar un mensaje de centro derecha. Antes era más de derecha a ultranza y que esa posición se ha ido moderando. En nuestro país, pues, es muy fácil etiquetar a la gente de izquierda como

⁴ La entrevista a Carlos Novoa para esta investigación se realizó el 28 de setiembre del 2020.

“terruco” y a la derecha como “DBA” y creo que hay un espacio que se tiene que saber aprovechar en el que, independientemente de la posición, se represente un pensamiento, un mensaje y creo que eso lo intentó hacer Lucidez.

Yo creo que hay mucho ruido, mucho ladrido. Falta espacio para que todas las posiciones ideológicas puedan emitir mensajes inteligentes, donde haya más foco en lo que se propone y no tanto en cuánto se grita. Creo que Lucidez tiene un espacio grande ahí para apelar a los jóvenes a los que apunta.

Es algo que siempre converso con mis alumnos en la universidad: hay un espacio para que se emitan mensajes bien elaborados e inteligentemente difundidos. Lucidez, en su línea editorial, puede encontrar ese espacio. Sobre todo ahora en la campaña política en ciernes (la del 2021).

En conclusión, los expertos coincidieron en que Lucidez fue haciéndose de un nombre desde el principio y por la apuesta por la juventud de sus miembros. Sin embargo, parecen coincidir en que el diario ha fallado a la hora de participar en la discusión nacional con contenidos originales y diferenciados, lo que ha evitado que el portal tenga mayor trascendencia. Se señalan como mejoras, justamente, la formulación de mayor contenido propio y el énfasis en las herramientas multimedia.

2.2 Financiamiento e impacto en el público

2.2.1 Evolución de las métricas de Lucidez.pe (2014-2019)

La data recogida de la plataforma de Google Analytics (Ver figura 2.8), de las visitas y sesiones registradas en Lucidez en un periodo de seis años, muestra un crecimiento exponencial en el número de personas que ha venido accediendo al portal.

En este gráfico, el año 1 mide el influjo de usuarios entre el 23 de mayo del 2014 (día del lanzamiento oficial de Lucidez como diario) y el 23 de mayo del 2015. Ello se mantiene hasta el año 6, donde la muestra culmina el 23 de mayo del 2020. Al no estar completo el año siete aún, se eligió no incluirlo en la gráfica.

En este punto, es importante señalar la diferencia entre lo que entendemos como “visitas” y “sesiones”. Lo primero es el total de interacciones que los usuarios han tenido

con la página web, mientras que lo segundo describe al número de usuarios que ha llevado a cabo más de una actividad en el portal en cierto periodo de tiempo. En simple, si usted entra a un artículo de Lucidez generará una vista, pero si en seguida interactúa con otros contenidos del portal, usted habrá generado una sesión.

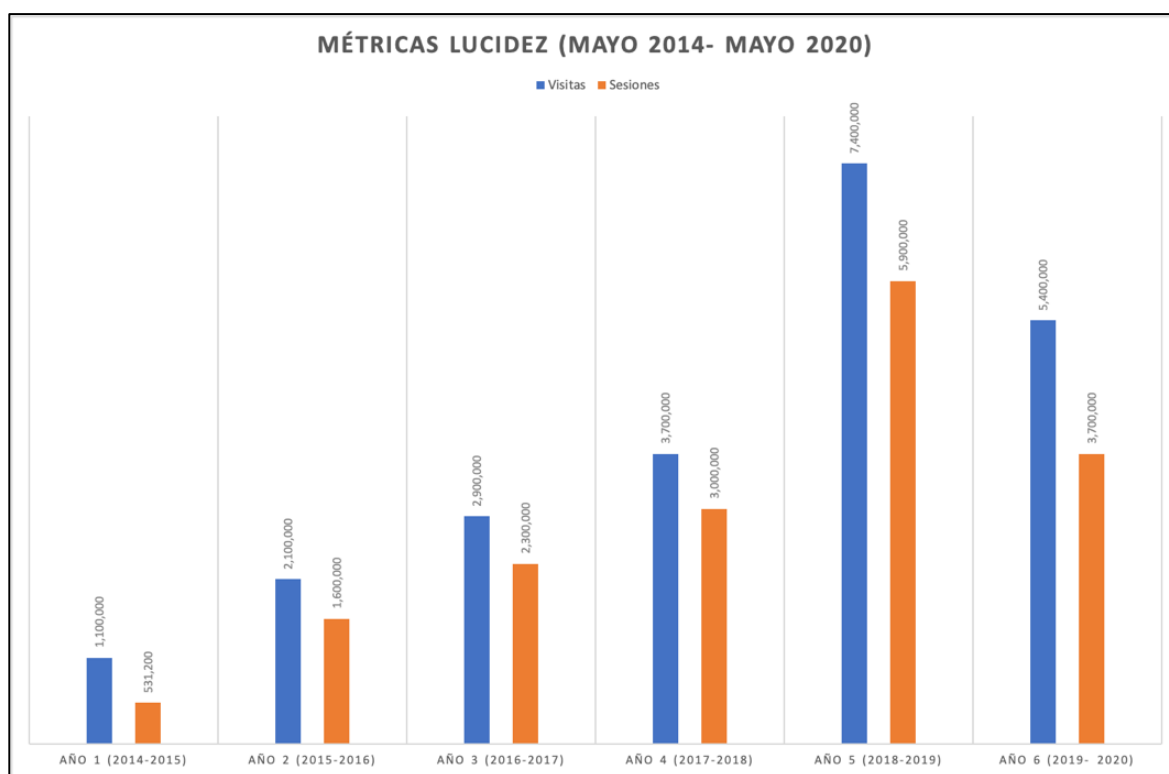
En concreto, las cifras muestran una tendencia ascendente en el número de personas que accede a Lucidez que va del año 1 al año 5. De hecho, el pico alcanzado en este último es considerable, duplicando lo que se había logrado en el periodo anterior. Un vistazo a las dos notas más leídas en el año 5 ofrece ciertas pistas para explicar los resultados. La primera, por ejemplo, concierne al ultimátum del presidente Martín Vizcarra al Congreso para que no plantea obstáculos al referéndum que se realizaría a finales del 2018. La segunda, resalta las declaraciones de Luisa María Cuculizza sobre cómo debería cerrarse el Parlamento por ser “una vergüenza”.

Como se ve, se trató de un año políticamente agitado donde la información política publicada por el portal tuvo especial resonancia. Cabe señalar, además, que fue en ese intervalo donde el jefe del Estado dio su primer mensaje de 28 de julio en el cargo –Pedro Pablo Kuczynski dio su último discurso patrio en el 2017 y renunció a principios del 2018–, se llevó a cabo la elección de autoridades locales y se apresó preventivamente a la lideresa de la oposición. En suma, la coyuntura y la oportuna cobertura que se realizó de esta devino las cifras mostradas.

Los números del año 6, por su lado, significaron una caída con respecto al periodo anterior. Sin embargo, sí fueron superiores a los del año 4. Podría decirse, entonces, que lo ocurrido en el año 5 fue atípico y la tendencia ascendente habitual se reanudó en el año 6.

En todo caso, es claro que con el paso de los años lucidez.pe ha ido encontrando mayor espacio entre la oferta mediática, con el público reaccionado a ella de forma visible. Cabe señalar, empero, que, aunque las cifras son importantes para un medio con recursos económicos y humanos limitados como el que nos ocupa, estas palidecen si se les compara con medios con mayor tiempo en el mercado, con un público más extendido y con coberturas más ambiciosas. Elcomercio.pe por ejemplo, amasó 18 millones solo en el mes de setiembre del 2020 (según Similar Web), una circunstancia que delata que aún hay mucho espacio para el crecimiento de diarios exclusivamente digitales.

Evolución de las métricas de Lucidez.pe



Adaptado de “Google Analytics,” por G. Ramírez. Autor: G. Ramírez, 2020 (Fuente: Analyticsanalytics.google.com).

2.2.2 Impacto del COVID-19

No podemos perder de vista el impacto que el COVID-19 tendrá en las cifras del año 7. Como dijimos páginas atrás, el medio tuvo que tomar medidas frente a la repentina desaparición de sus ingresos por publicidad. Ello supuso que no se pudiese contar con personal para mantener el flujo habitual de notas informativas y obligó a que los socios improvisaran y publicasen ellos los artículos, dedicándoles el tiempo que les sobraba luego de sus responsabilidades laborales.

Una comparación entre algunos meses del 2019 y del 2020 ofrece la posibilidad de estimar el impacto del daño de la pandemia en el portal. Entre los meses de junio y agosto en el 2019, según información de Google Analytics, Lucidez acumuló 1'442.995

visitas, mientras que en el mismo periodo del 2020 solo hizo 250.473, lo que implica una caída de más del 140% en el número de personas que ingresó a la web.

La regularización del trabajo periodístico, con el retorno paulatino a la “normalidad” económica de las empresas, podría permitir ir revirtiendo esta situación en los próximos meses.

En los últimos años Lucidez ha sido auspiciado por ocho empresas. Con el crecimiento de la audiencia, también aumentó el tamaño de las empresas interesadas en trabajar con el medio.

- 2015: Universidad de Piura, Almudena Miliani (empresa de zapatos), Rosatel, Mr Sushi
- 2016: DRRP (estudio de arquitectos), Rosatel, Mr. Sushi
- 2017: Rosatel, Mr. Sushi, Pacífico Seguros
- 2018: Rosatel, Telefónica del Perú, Pacífico Seguros
- 2019: Pacífico Seguros, Porsche

2.3 Coberturas memorables

Siendo un medio de prensa, este análisis estaría incompleto si no reflexiona sobre la cobertura de Lucidez, sobre todo en el caso de coyunturas especiales que pusieron a prueba la calidad del medio. En los últimos años estas han abundado, pero por los aprendizajes que han supuesto y por lo particular de cómo se desarrollaron hemos escogido tres casos. Primero, el del caso de Jorge Villacorta, el entonces asesor del presidente Pedro Pablo Kuczynski que asumió el cargo sin cumplir los requisitos. Luego el abordaje de la visita del papa Francisco al país y, por último el caso de una columna de quien escribe sobre Ricardo Belmont, otrora candidato a la presidencia, que supuso un conflicto con colaboradores del diario.

2.3.1 El caso Villacorta

El dato disparador para esta publicación llegó a través de una fuente que se comunicó con uno de los redactores de Lucidez. Según explicó, tenía pruebas de que uno de los asesores

del entonces presidente Pedro Pablo Kuczynski había sido contratado de forma irregular y que, luego, habían tratado de adaptar las normas para que subsanaran los vicios previamente emprendidos.

Figura 2.8

Noticia publicada sobre caso Villacorta



Adaptado de “Lucidez.pe,” por G. Ramírez Autor: Lucidez.pe, 2016 (<https://lucidez.pe/irregular-fue-la-designacion-de-jorge-villacorta-como-asesor-presidencial>).

En concreto, el señor Jorge Villacorta, asesor técnico de Kuczynski en materia de conflictos sociales, no cumplía con el requerimiento de haber culminado una carrera universitaria que el puesto exigía. El Ejecutivo luego modificó la norma que planteaba este obstáculo (ya con Villacorta contratado) para corregir esa situación.

La nota generó diversas reacciones políticas desde el Congreso y la información fue recogida por múltiples medios. De hecho, el editorial de *El Comercio* aludió a la publicación, aunque no hizo referencia a Lucidez. Asimismo, como director tuve la oportunidad de hablar del contenido de la nota en el programa que tenía Alfonso Baella en ATV+ y de comentar nuestros hallazgos en un artículo de opinión en *El Comercio*.

La nota coincidió con otros trances que estaba atravesando el Gobierno de turno y eventualmente llevó a la renuncia de Villacorta. Para el portal supuso una oportunidad para ganar notoriedad y para el portal la oportunidad de participar en el debate político con una revelación importante. Como director fue inevitable sentir cierto nivel de tensión por estar apuntando las plumas de Lucidez hacia figuras tan poderosas.

2.3.2 La llegada del Papa Francisco

La visita del papa Francisco al país supuso una cobertura interesante pues involucró planear con antelación la manera en la que cubriríamos el evento. El portal reconoció que se trataba de un suceso importante para la mayoría católica del país así que decidimos ofrecer material especial.

No se trataba, sin embargo, de la primera vez que se coordinaba una cobertura, ello ya se había hecho durante procesos electorales y a propósito de algunas fechas políticas importantes (como cuando se debatió la vacancia de Pedro Pablo Kuczynski), pero en este caso fue distinto. En primer lugar, publicamos una serie de entrevistas con un sacerdote, columnista de Lucidez, en la que conversaba con uno de nuestros redactores sobre diferentes materias relacionadas a la religión.

Figura 2.9

Una de las notas publicadas durante la visita del papa



Adaptado de “Lucidez.pe,” por G.Ramírez Autor: Lucidez, 2017 (<https://lucidez.pe/esta-sera-la-ajustada-agenda-del-papa-francisco-durante-su-visita-al-peru/>).

Asimismo, uno de nuestros redactores estuvo en la calle cubriendo el trayecto del papa y múltiples de nuestros columnistas tocaron el tema de diferentes ángulos. En lo personal, decidí abordar en una videocolumna una de las controversias que surgió durante la visita, a saber, la detención de una muchacha que aprovechó la oportunidad para protestar contra la iglesia. Se trató, a nuestro juicio, de una vulneración de su derecho a la libertad de expresión, agravado por el hecho de que se sustentó en un criterio religioso.

Lo llamativo de la cobertura, además de lo interesante de ver la emoción de la ciudadanía, también tuvo que ver con la reacción en las redes sociales. Ambas propuestas audiovisuales –las entrevistas y la referida videocolumna– generaron distintas manifestaciones de controversia y discusión en todas nuestras cuentas.

2.3.3 El caso Ricardo Belmont.

Aunque no se trató de una cobertura per se, sí se trató de un hecho inusitado e intenso, sobre todo al haberse dado durante mis primeras semanas como director.

Figura 2.10

Columna publicada sobre la candidatura de Ricardo Belmont



Adaptado de “Lucidez.pe,” por G.Ramírez, Autor: Lucidez.pe, 2015 (<https://lucidez.pe/una-vez-mas-el-hermanon-por-gonzalo-ramirez-de-la-torre/>)

Como director de Lucidez, en mi columna semanal, en el 2015 le dediqué mi columna al anuncio que hizo Ricardo Belmont de que postularía a las elecciones del 2016. En esa época, Luis Alfonso Morey, abogado del señor Belmont y entrevistador en el canal RBC, se desempeñaba como columnista en nuestro portal y solía invitar a otros de nuestros colaboradores (incluso a quien escribe) a participar en discusiones en su programa Boca a boca. Su idea, y la de algunos de nuestros socios, era que se entablase una relación entre ambos medios de comunicación.

El artículo de marras, empero, era sumamente crítico del conocido Hermanón, pero fue publicado en ejercicio de la libertad que Lucidez les da a todos sus columnistas. La situación, empero, incomodó a Belmont y al señor Morey.

Lo que siguió fueron una serie de correos electrónicos y publicaciones en redes sociales donde el señor Morey, además de amenazarnos con un proceso legal, cuestionaba que, tras habernos invitado a participar en su programa, el director de Lucidez se permitiese hacer una crítica al personaje en cuestión.

Como director, y con el apoyo de la junta de accionistas, tocó tomar medidas. En el plano legal, la denuncia nunca se concretó, al no haber sustento jurídico para querellar a quien emite una opinión sin faltar a la verdad, pero desde la dirección se decidió separar al señor Luis Alfonso Morey y a cortar todo vínculo con RBC. Se trató del primer conflicto que tuvimos que enfrentar y uno que generó muchas discusiones y comentarios en las redes sociales.

LECCIONES APRENDIDAS

Este capítulo, antes de pasar a las conclusiones extraídas del proceso de elaboración de Lucidez con motivo de este informe, repasará todo aquello que se pudo aprender en 6 años de trabajo. Dos puntos son los principales: experimentar con la implementación de una empresa y ejercer el cargo de director de un medio de comunicación, dos materias que, sin duda, cambiaron la manera en la que los participantes veían cada una de sus profesiones. El capítulo también ensaya una autocrítica sobre el sendero tomado en los últimos años.

3.1 Proceso de creación de una empresa

Desde que se formó el equipo para fundar Lucidez.pe, supimos que iba a ser fundamental tener una empresa que pudiese respaldar el proyecto. En primer lugar, para poder manejar los auspicios y la contratación de redactores de manera formal y, en segundo, porque en un principio se pensó que Lucidez podía ser solo uno de los medios administrados por la empresa, con algunas ideas como un diario digital ‘chicha’ y hasta un diario impreso al estilo de *Publimetro* (un medio que se repartía gratuitamente, solventado solo por los ingresos de publicidad) surgiendo como una posibilidad.

Sin embargo, al final se fundó la empresa Americana de Información y Medios con el fin de tener todos los documentos de Lucidez en regla y los productos adicionales quedaron en el tintero, ante el trabajo y tiempo que el portal que nos ocupa demandó.

Las experticias presentes en el grupo de fundadores permitieron que se supiera cómo manejar la creación de la firma, sin embargo, el proceso sirvió para aprender lo compleja que esta tarea puede ser en un país como el nuestro. En concreto, nos tomó alrededor de mes y medio finiquitar el trámite.

Aconsejados por un abogado, además, se nos recomendó que cada uno de los socios presentase documentos que certifiquen, por un lado, no tener antecedentes penales y, por otro, no tener deudas pendientes en Infocorp. El objetivo era garantizar la mayor transparencia y evitar cualquier problema futuro, medidas particularmente relevantes al

tratarse de una empresa de medios de comunicación y ante la posibilidad de que se busque argumentos para atacarnos.

Viendo el proceso en retrospectiva, se hace evidente que tomamos decisiones en el proceso de creación de la empresa que hubiese sido mejor no tomar o, en su defecto, tomar de manera diferente. Una de estas, por ejemplo, incluyó añadir como parte de los estatutos de la compañía un conjunto de principios para la línea editorial de Lucidez. Aunque en ningún momento han generado verdaderos problemas, es innegable que esta situación podría suponer ataduras innecesarias para el director del diario. Una opción más sensata hubiese sido, simplemente, que se le asignase al directorio la responsabilidad de evaluar constantemente la línea periodística, pidiéndole a quien la encabeza que rinda cuentas sobre los contenidos. Este proceso permitiría que más puntos de la “doctrina” del medio evolucionen junto con sus miembros.

3.2 Dirección de un medio de comunicación

Durante mi gestión como director, que se extendió por la mayoría de los años de operación del periódico, se logró generar la mayor cantidad de vistas y sesiones, como mostramos en el capítulo anterior. Hubo, en consecuencia, múltiples lecciones aprendidas, no solo en lo que concierne a la generación de vistas per se, sino también en lo referido a lo que estos números implicaron.

Aprendimos pronto que uno de los ingredientes principales para lograr que una nota alcance buena cantidad de rebote en las redes es la inmediatez. Para ello se hacía clave estar al tanto de los eventos políticos en vivo que se desarrollaban durante el día para obtener alguna primicia o alguna declaración que pueda “ganarle” la noticia a los medios más grandes. Esto último ha sido especialmente importante ante el hecho de que Lucidez no cuenta (y no contaba) con los recursos para mandar constantemente a su equipo al campo.

Las notas con la “pepa” de la noticia inmediata eran publicadas de manera preliminar con un título y unas cortas líneas describiendo lo ocurrido, poco después, ya con la nota al alcance del público, se procedía a ampliar la nota. Comprobamos que estas

medidas no solo permitían conseguir la atención de los lectores por los artículos en sí, sino también cierta anticipación por ver qué se contaría después.

Por otro lado, otra medida adoptada ante la dificultad de competir con los medios con mayores recursos humanos era la de buscar ángulos de la noticia que no estuviesen siendo cubiertos en otros portales. Así, por ejemplo, si Elcomercio.pe elegía levantar una noticia a partir de la frase de un congresista, Lucidez.pe elegía hacer lo propio, pero a partir de otra frase interesante que se haya podido dar en el mismo contexto. Se evitaba la repetición y se le ofrecía al público un ángulo diferente de las circunstancias.

Todas estas estrategias, complementadas con una constante atención hacia lo que pudiese darse en la coyuntura, sirvieron para darle al medio una buena cantidad de vistas. Sin embargo, con el crecimiento en ese campo y con el aumento de la presencia de Lucidez en el debate público, también aumentaron las responsabilidades del director y algunos riesgos que, si no hubiese sido por la experiencia en este medio, quizá nunca podría haber experimentado y aprendido sobre ellos.

Sobre las responsabilidades, la más obvia tiene que ver con una que ocupa a todo periodista: ofrecerle al público información verificada y de calidad. Mientras más gente confiaba en nosotros, más crecía la presión por trabajar de esa manera y, en ocasiones, ello no era tan sencillo. En momentos, por el apremio de sacar notas, podían cometerse errores que debían ser subsanados de forma inmediata, asimismo, al hacernos conocido iban apareciendo personajes que pretendían perfilarse como fuentes, en muchas ocasiones trayendo consigo medias verdades que tenían que ser minuciosamente evaluadas.

En línea con lo anterior, cuando hubo la necesidad de publicar una nota que pusiese en aprietos a personajes poderosos, en muchas ocasiones traían consigo amenazas legales, usualmente en la forma de cartas notariales. Felizmente, en todos los casos, los abogados que nos han apoyado determinaron que las conminaciones no tenían verdadero asidero.

Hubo ocasiones, empero, donde las amenazas tomaban tintes diferentes. En más de una oportunidad a los mensajes de Facebook del portal llegaron mensajes de personas “afectadas” por alguna noticia donde pedían que se eliminase la nota, so pena de hacerle daño al director o algún miembro del equipo. En la mayoría de los casos esos eventos

podían ser fácilmente descartados, pero hubo una vez cuando el afectado era un conocido narcotraficante que logró asustarnos colocando la dirección de Americana de Información y Medios (la casa de quien escribe). Por falta de experiencia y por temor a represalias, se accedió a sacar la nota del portal. Hoy, luego de haber trabajado en otros medios, quizá hubiese elegido caminos diferentes.

3.3 Autocrítica general de Lucidez.pe

En líneas generales, los resultados obtenidos por Lucidez y el trabajo realizado en los últimos años generan mucha satisfacción a quienes lo fundamos y lideramos su trabajo periodístico. Haber pasado de un año 1 con un total de 1'100.000 visitas, a un pico de 7'400.000 en el año 5, demuestra que el diario logró tener influencia en el debate público y con ello asumió una importantísima responsabilidad, pero, al mismo tiempo, nos dio la satisfacción de superar nuestras propias expectativas.

Sin embargo, existen muchos errores por reconocer, en más de una ocasión explicados por las circunstancias en las que el diario nació y en las que se mantiene.

Una de las principales dificultades ha tenido que ver con el financiamiento del portal. A pesar de que con el aporte de los auspiciadores siempre pudimos mantenernos al día con los pagos de nuestra planilla de redactores, los ingresos nunca fueron suficientes como para que se le pagara a ninguno de los socios por el trabajo al interior del medio. Ello, aunque nunca supuso un verdadero problema para nosotros –todos los socios hemos tenido otras fuentes de ingresos–, sí lo ha sido para el portal. Durante mucho tiempo hemos tenido que ofrecerle al medio el tiempo que nos sobra y ello solo se agudizó con el paso de los años. Así, la innovación, en muchos casos, se llevó a cabo tarde.

El diario, entonces, en muchos periodos ha sobrevivido en una especie de “piloto automático”, con redactores comprometidos con su trabajo y una vigilancia y monitoreo de los socios, especialmente cuando se cometían errores. La coyuntura y el posicionamiento alcanzado lograron que amasásemos buen número de visitas y sesiones, pero con mayor compromiso y mayor disposición de tiempo de los dueños, los resultados seguramente hubiesen sido aún mejores.

Ello nos lleva a reflexionar sobre cómo se ha manejado la búsqueda de ingresos. En este campo, una medida que tomamos al principio del proyecto nos ha pasado factura en el transcurso de este. Por prudencia y por considerar que no estábamos en una posición para plantear precios altos por nuestros anuncios, se optó por tarifas que alcanzaban, casi exactamente, para pagarle a nuestros redactores. El pequeño superávit, por su lado, iba para cubrir el costo del contador.

Esto, lamentablemente, se ha mantenido hasta ahora, con poco dinero sobrante para reinvertir en la evolución del portal o para remunerar a los socios de alguna forma. Ello, además, ha supuesto que la desaparición de un auspiciador usualmente resulte en la necesidad de prescindir de uno de los trabajadores del diario y que no exista una caja con dinero extra para navegar tiempos económicamente complicados.

En lo concerniente al trabajo periodístico, en el último año Lucidez ha descuidado la creación de contenido exclusivo, en la forma de informes a profundidad sobre algún tópico o en la de investigaciones profundas sobre algún tema de interés público. Esta situación se ha explicado, en gran medida, por la ausencia de recursos económicos que permitan contratar a alguien dedicado a tareas que demandan mayor tiempo de producción. En el pasado, con más de dos redactores, esto era más sencillo.

Otro asunto vital que ha debido recibir más atención son los editoriales, a saber, los textos que definen la postura del periódico sobre los hechos coyunturales. Lo que empezó como una práctica diaria ahora solo se da para situaciones coyunturales particularmente llamativas, lo que debilita la posibilidad del diario de plantear su perspectiva ante la coyuntura.

Existe, en fin, mucho por mejorar y seguir trabajando. Sin embargo, Lucidez ha logrado un lugar en los medios de comunicación y, en lo que a mi concierne, ha nutrido mi formación profesional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proceso de creación de Lucidez implicó muchos aprendizajes y, sobre todo, una serie de retos. Con el tiempo, lo que empezó como un sueño se terminó por transformar en una realidad que no ha estado exenta de errores y tropiezos. En el balance, empero, se trata de un proyecto exitoso, en la medida en la que logró tener un espacio –aunque pequeño– en el panorama periodístico nacional, uno de los principales intereses de quienes decidimos llevar a cabo esta iniciativa.

Desde un punto de vista personal, la posición asumida en el diario y, en general, el quehacer periodístico del medio me permitió entender lo complejo e importante que es la preservación de la ética periodística. La responsabilidad que llega con informar al público es sumamente sensible, toda vez que los errores, imprecisiones o falta de rigurosidad pueden suponer que se tomen decisiones erradas o mal informadas.

Asimismo, es claro que el camino continúa y con él las posibilidades de mejorar y de recuperar todo lo que sea necesario. Lucidez sigue siendo un diamante en bruto, con muchas de sus limitaciones explicándose por el hecho de que nunca los socios hemos podido inyectarle la totalidad de nuestro esfuerzo, justamente por las dificultades que se experimentaron y se siguen experimentando con la obtención de financiamiento. Sin embargo, no se trata de nada que no se pueda remediar.

Al mismo tiempo, otro ingrediente importante que el portal deberá optimizar es la publicación y elaboración de contenido multimedia original. Ello requerirá recursos, pero se trata de una vía que, en tiempos como estos, un medio de comunicación no se puede dar el lujo de pasar por alto. De hecho, mientras otros medios sacan provecho de las nuevas tecnologías, Lucidez se ha quedado con el énfasis en las notas informativas.

En ese sentido, la principal recomendación que, como parte del proyecto, puedo darles a mis socios es que desprendamos Lucidez de nosotros mismos. No solo por lo concerniente al tiempo que, por nuestras responsabilidades profesionales, podemos entregarle al proyecto, sino también para darle espacio a personas que puedan privilegiar y darle fuerza al uso de nuevas tecnologías.

Mucha de la inercia en la que el proyecto ha entrado se explica por lo poco interesados que los dueños hemos estado a delegar responsabilidades e incluir a nuevas personas a la dirigencia de Lucidez.

Ello no quiere decir que al principio no se le haya sacado provecho a lo anterior, pero el futuro requerirá de voces y miradas distintas a las nuestras. El cambio, el camino a él, no será sencillo, pero es lo que el periódico necesita.



REFERENCIAS

Ahlers, D. (2006). *News consumption and the new electronic media*. Harvard International Journal of Press/Politics, 11(1), 29-52.

Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017, enero). Incidental news: How young people consume news on social media. *In Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences*.

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI). (2012). *Internautas Limeños* [versión PDF]. <http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201202-01.pdf>.

Ha, L., y Fang, L. (2012). Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche. *Telematics and Informatics*, 29(2), 177-186.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2016). *Población que hace uso de internet, según grupos de edad y ámbito geográfico, 2009-2019* [versión PDF]. http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cuadro-09_4_1.xlsx

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2015). *Día Mundial de la Población* [versión PDF]. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf

IPSOS. (2018) . *Habitos y actitudes hacia el internet* [versión PDF]. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-10/habitos_del_internet.pdf

Lasica, J. D. (1997). *Get it fast, but get it right*. American Journalism Review, 19(8), 64-65.

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F. y Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

Martens, B., Aguiar, L., Gomez-Herrera, E. y Mueller-Langer, F. (2018). The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news.

Martyn, P. H. (2009). The Mojo in the third millennium: Is multimedia journalism affecting the news we see? *Journalism Practice*, 3(2), 196-15.

Nguyen, A. (2010). Harnessing the potential of online news: Suggestions from a study on the relationship between online news advantages and its post-adoption consequences. *Journalism*, 11(2), 223-241.

Salaverría-Aliaga, R. (2016). *Ciberperiodismo en iberoamérica*. Fundación Telefónica y Editorial Ariel.

Sánchez, N. M. (2013). Internet: de la rapidez a la inmediatez. *adComunica*, (5), 269-271.

Sturgil, A., Pierce, R., & Wang, Y. (2010). Online News Websites: How Much Content Do Young Adults Want? *Journal of Magazine & New Media Research*, 11(2).

Sundar, S. S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video downloads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 480-499.

BIBLIOGRAFIA

Ha, L., & Fang, L. (2012). Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche. *Telematics and Informatics*, 29(2), 177-186.

