

# Esfera pública de los universitarios puneños, un análisis a la red social El portal universitario

## Public sphere of Puno university students, an analysis of the social network The university portal

Rosario Vera del Carpio <sup>a</sup>  
[0000-0002-0106-1716](mailto:0000-0002-0106-1716)

Yudi Janeh Yucra Mamani <sup>b</sup>  
[0000-0002-9483-7949](mailto:0000-0002-9483-7949)

Katia Natalia Barrientos Paredes <sup>c</sup>  
[0000-0001-8742-3556](mailto:0000-0001-8742-3556)

Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

<sup>a</sup> [mariavera@unap.edu.pe](mailto:mariavera@unap.edu.pe)

<sup>b</sup> [yudiyucra@unap.edu.pe](mailto:yudiyucra@unap.edu.pe)

<sup>c</sup> [kbarrientos@unap.edu.pe](mailto:kbarrientos@unap.edu.pe)

Recibido: 02/01/2021

Aceptado: 28/02/2021

Publicado: 17/03/2021

### Resumen

El estudio presenta un análisis de la red social Facebook: *El portal universitario* y su relación con los jóvenes estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano, donde la plataforma deja de ser un espacio de ocio y se convierte en la esfera pública que es interpretada como el espacio mediático virtual de regulación en las relaciones interpersonales que afectan a otros. La investigación es cualitativa, se desarrolla mediante la aplicación de dos técnicas: la entrevista a cuatro miembros fundadores de la red social *El portal universitario* y la observación a la plataforma, utilizando como instrumento fichas de registro sobre el uso de las nuevas herramientas de la red social Facebook, frente a un hecho específico que se convierte en agenda periodística como es la “toma de local” a la universidad mencionada. El trabajo muestra las nuevas formas de esfera pública en la red de Facebook, como las reacciones, comentarios, número de veces compartido y reproducciones. Además, evidencia la relación de la actividad política institucional entre estudiantes y *El portal universitario*, cerrando la comunicación en sí misma.

**Palabras clave:** esfera pública, estudiantes universitarios, Facebook, periodismo en redes.

### Abstract

The study presents an analysis of the social network Facebook: *The university portal* and its relationship with young students of the National University of the Altiplano, where the platform ceases to be a leisure space and becomes the public sphere that is interpreted as the virtual media space for regulating in interpersonal relationships that affect others. The research is qualitative, it is developed through the application of two techniques: the interview with four founding members of the social network *The university portal* and the observation of the platform using as an instrument record sheets on the use of the new tools of the network social Facebook, in the fase of a specific event that becomes a journalistic agenda, such as the “takeover” of the aforementioned university. The work shows the new forms of the public sphere in the Facebook network, such, comments, number of shares and reproductions. In addition, it shows the relationship of institutional political activity between students and the university portal, closing the communication itself.

**Keywords:** journalism in networks, public sphere, Facebook, university students.

## Introducción

En no menos de una década las formas de comunicación han cambiado vertiginosamente, abriéndose paso a espacios virtuales, surgen nuevos códigos propios de las redes sociales como Facebook y Twitter, situación que genera una migración de los jóvenes hacia estos espacios mediáticos. El periodismo informativo ahora se da en tiempo real, Zayani, (2020) revela “sobre la capacidad de las organizaciones de medios establecidas para adaptarse a los cambios en la tecnología y a las formas cambiantes en que se producen y consumen las noticias”(p. 24). En regiones como Puno, la televisión y la radio van rezagándose para las generaciones adultas, en cambio los jóvenes universitarios siempre están en línea, son las redes sociales el vínculo para conectarse y enterarse de lo que pasa en el mundo, en el país y en su región. Entonces los universitarios interactúan ávidamente con el administrador de la red, como con los seguidores y consecuentemente pasan de receptores a emisores, muchas veces emitiendo juicios de valor de manera comprometida mediante un comentario o simplemente generando una reacción a través de los emoticones de la red, hashtag que permite un *hyperlink* y dirige una página con otras publicaciones relacionadas, de este modo se presenta hoy la esfera pública. En la región de Puno se ha visto que los universitarios encontraron su espacio de interacción preferentemente a través de la red social Facebook denominada *El portal universitario*, convirtiéndose en su fuente de información y en el espacio donde presentan sus opiniones y puntos de vista frente a los hechos de la vida política universitaria. Así, cuando deseamos saber cuan “ideológica” es realmente nuestra creciente polarización afectiva, la respuesta es que las raíces ideológicas de esa polarización se basan en gran medida en nuestros apegos sociales a etiquetas ideológicas, no sólo a colecciones efectivas de opiniones (Mason, 2018). En ese sentido, solo se puede opinar certeramente si se pertenece a un grupo social, entonces *El portal universitario* es el medio de comunicación de mayor proximidad que promovió y produjo contenidos para sus audiencias locales, que ponen en valor temáticas propias de su entorno (Rodríguez, 2020, p. 115). Esta red social creada el 8 de julio del 2013, causó gran impacto debido a la coyuntura política y se articuló a la par con la tecnología *smartphone* y *iPhone*, y al mismo

tiempo los jóvenes se empoderaron de estas tecnologías. Según el Consejo Consultivo de Radio y Televisión [CONCORD TV], en el 2018 bajó a solo 15% la audiencia de programas informativos televisivos de cobertura local, siendo los adultos y adultos mayores quienes más consumían los medios de comunicación tradicionales.

Uno de los factores que interviene en la esfera pública a través del uso de las redes sociales está relacionado al crecimiento exponencial de seguidores que retroalimentan *El portal universitario* con los comentarios, reacciones, reproducciones, este crecimiento tiene que ver directamente con un fenómeno particular que se da en las universidades nacionales, las llamadas “tomas de local”, justificadas por razones que pueden ser de índole social, político, económico, entre otros. Sin embargo, existe una situación *sui-generis*, que relaciona los intereses de los estudiantes universitarios y la medida de fuerza llamada “toma de local”, es decir, cuando un grupo de estudiantes universitarios decide cerrar arbitrariamente las instalaciones de la ciudad universitaria, para exigir la solución a sus pedidos y/o reclamos a las autoridades universitarias. Lo que se constituye en la expresión de la débil institucionalidad en la universidad, porque a pesar que existen normas, no se cumplen. Además, la incertidumbre de saber si las instalaciones de la Universidad Nacional del Altiplano amanecían abiertas o no, motivó a los miembros de la comunidad universitaria (docentes, administrativos, estudiantes y egresados), a convertirse en seguidores de *El portal universitario* y los fundadores de la red social entendieron que aumentaban el número de seguidores cuando se producían más “tomas de local”.

Entonces las redes sociales representan el espacio de deliberación y constituyen parte del ejercicio de la libre expresión y debate de ideas como se ha visto, las plataformas comerciales de redes sociales se han convertido en un espacio muy relevante para la discusión política (Santana y Huerta, 2018). Precisamente el objetivo de este estudio es comprender la fuerza del medio digital relacionado directamente a la problemática universitaria, el impacto de la red social como un espacio de opinión y los aprendizajes de los implicados (fundadores de la red y la esfera de los universitarios).

## Marco teórico

### Filosofía de la Esfera pública

La esfera pública kantiana puede ser interpretada como el ámbito de regulación de las consecuencias de relaciones interpersonales que afectan a terceros no implicados en la relación inicial, allí es donde interviene el Estado. Por otro lado, en el caso del pensamiento de Arendt (1997), lo público se piensa más en relación a su espacialidad, teniendo en cuenta la diferencia entre el espacio público y el espacio privado. Para la opinión pública lo que concierne directamente, es cuando el Estado interviene. Se debe fijar en los actos de las personas y sus consecuencias que afectan a los directos implicados y otras distintas de las inmediatamente implicadas (Dewey, 2004). Se entiende entonces por esfera pública donde los asuntos prácticos sean deliberados por los ciudadanos en tanto individuos autónomos (Vera, 2018, p.111). Con los planteamientos filosóficos citados, la esfera pública, está condicionada por las razones y los intereses de un grupo directa o indirectamente vinculado a la sociedad, el cual celebra razones para involucrase de manera favorable o desfavorable, los ciudadanos están en potestad de emitir juicio de valor sobre un hecho determinado.

Cada ciudadano es capaz de pensar por sí mismo y, por lo tanto, puede ejercer juicios de valor públicamente. Por eso es llamado uso privado al empleo de la razón que se le permite al hombre dentro de un puesto civil o de una función que se le confía (Kant, 2004). En tal sentido, se entiende así la existencia de una esfera pública donde los asuntos prácticos sean deliberados por todos los ciudadanos en tanto individuos autónomos y legisladores, (...) todos tienen derecho a deliberar, ya que son asuntos concernientes a la *res pública* (Vera, 2018, p.111).

Se definen dos planteamientos de esfera pública, el primero, lo público empieza allí donde los actos privados tienen consecuencias que afectan a personas no implicadas (Dewey, 2004). La esfera pública es el espacio donde cada individuo es reconocido en su diversidad, haciendo posible la pluralidad de los seres humanos (Arendt, 1993). El espacio público, entonces, está vinculado a la toma de decisiones, o sea a lo encausado por el derecho de la libertad, credo y etnia, allí donde se da el discurso práctico, y cada uno hace valer su individualidad en tanto que se respete al otro como tal.

No obstante, el escenario de la esfera pública vinculado entre los actores y el portal web se presentan dos posiciones, la primera de las consecuencias “las que afectan a las personas directamente implicadas en una transacción, y las que afectan a otras distintas de las inmediatamente implicadas” (Dewey, 2004, p.64). Y la segunda, relacionada a la deliberación de los individuos, “esta espacialmente delimitada, y las fronteras del espacio de la libertad coincide con los muros de la ciudad, de la *polis* o, más exactamente, del ágora que está rodeada” (Arendt, 1997, p.113), señala la insistencia en la existencia de un área de deliberación conjunta, donde cada cual pueda hacerse valer en su individualidad en la toma de decisiones. Ante esta desazón por el funcionamiento de una eficiente gestión universitaria la teoría crítica ha propuesto una nueva forma de entender la democracia de tal manera que se asegure la participación de todos los afectados. La democracia constituye un conjunto de procedimientos que garanticen la participación de todos los afectados en el discurso (Habermas, 2000).

### Esfera pública en la era digital

Hace dos décadas se vivía tímidamente la tecnología digital, la exposición de uno mismo a través de las redes sociales se hacía con toda reserva, éramos más electrónicos que digitales. McLuhan (1978) era aún vigente la denominación el *Homos electrónicus* refiriéndose que un “hombre de masas es el morador electrónico del orbe terrestre y a la vez está unido con todos los demás hombres” (p. 74). Hace pocos años, si alguien quería poner su punto de vista, lo podía realizar a través de sus blogs, las opiniones sumaban por la consistencia y fundamentación de ideas y situaciones controversiales. Sin embargo, en pocos años el mundo digital ha generado cambios en la vida democrática y en los asuntos públicos (Benkler, 2006). En parte se trata de la infraestructura tecnosocial que permiten las tecnologías digitales y los actores que disfrutaban el cambio son los jóvenes, ellos transformaron estas tecnologías sociales y se convierten en, ciudadanos individuales e incluso agentes anónimos que se conectan e intercambian contenidos entre ellos el sentido democratizador (Arnaudo, 2017). La esfera digital, ha facilitado la circulación de ideas políticas y sobre políticas públicas y por lo tanto, en la opinión pública. Esta perspectiva democrática contemporánea, insiste en la participación de todos los afectados y la justificación de los poderes públicos. En contra

posición a los anteriores autores, se considera que en la era digital surge el *Homo digitalis*, y este se presenta con frecuencia de manera anónima, pero no es ningún don nadie es un alguien anónimo (Byun-Chul, 2018).

### Esfera pública digital en la política y la comunicación

Surge el exceso de la información, donde las diversas opiniones pueden ser comentadas a través del Facebook, Instagram, Twitter; pueden ser reproducidas, o generar reacciones. Cualquiera de las anteriores es una opinión, es parte de un elemento del proceso de comunicación. García (2019) “los espacios públicos revelan una parte importante de la condición político comunicacional de las ciudades: múltiples posiciones en idéntico tiempo y espacios que generan no sólo diálogos, sino también, disputas y conflictos” (p.15). La comunicación en esencia persigue que exista el más elemental de los niveles, el diálogo. Este se da en un tiempo presente, casi presencial. Así, la esfera pública política se entiende como un sistema de comunicaciones políticas formalmente organizadas en la sociedad con aquellas deliberaciones cara a cara que se dan en las bases del sistema político (Habermas, 2006). Sin embargo, lo digital irrumpe y en cierto modo genera que se pierda estas deliberaciones “cara a cara”, pasando a una nueva forma deliberante en el Facebook que es publicación-opinión (reacciones, comentarios) o publicación-compartir (es decir muestra un absoluto acuerdo con el punto de vista de quien publicó), allí es cuando se enfatiza que el Facebook liquida la mediación de la comunicación, pone en apuros a la democracia representativa (...) consta de individuos aislados, falta de un alma, que se unen en un enjambre digital no desarrollan ningún “nosotros” (Byun-Chul, 2018). Esta nueva forma de esfera pública digital de algún modo pasa a ser superflua y tiende a generar otra visión de democracia, tal vez menos intensa; y quizá más pragmática, sobre todo en los jóvenes, cuyo sentido de la búsqueda de la información es diferente, precisa y concluyente.

### Metodología

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo y se trabajó el método de la fenomenografía que se refiere a sistematizar formas de pensamiento en función de las cuales

las personas interpretan aspectos significativos de la realidad (Martón, 1981). La pesquisa contempla dos técnicas: la entrevista a profundidad realizada a cuatro miembros fundadores de la red social El portal universitario, que para efectos del estudio serán codificados como E=1, E=2, E=3 y E=4, también se cuenta con el consentimiento informado; y la observación, utilizando las fichas de registro (Sandin, 2003), con el fin de recoger información sobre las nuevas herramientas de la red social Facebook, frente a un hecho específico el cual se convierte en agenda periodística, como es la “toma de local”.

La investigación se basó en tres preguntas eje: 1) Cómo los jóvenes universitarios de la Universidad Nacional del Altiplano, se convierten en actores sociales deliberativos y encuentran en la red social *El portal universitario* la esfera pública adecuada para estar informados y emitir opinión sobre todo en coyuntura de “toma de local. 2) Cómo la intuición especulativa de un estudiante y un pequeño grupo de amigos de la Facultad de Ingeniería Estadística, allegados a una agrupación política universitaria denominada Propuesta por la Reforma e Integración (PRI), van descubriendo paralelamente a su activismo político las posibilidades del espacio digital, tratando de ser “periodistas, a quienes se les ha delegado el rol de administradores y mediadores de las redes, se han convertido en “community manager” o administradores de comunidades, sin una directriz profesional o estratégica que provenga del dominio específico que otorga la formación académica” (Gutiérrez, 2012, p.42). 3) Cómo los jóvenes universitarios encontraron este medio digital virtual para expresar sus opiniones, irónicas, lúdicas, recurriendo a lo emocional e interferido por lo político.

De esta manera el análisis y las nuevas interpretaciones de la esfera pública digital se evidenciaron con el uso de las fuentes, reacciones, comentarios, número de veces compartido y reproducciones. El tiempo de intervención fue el primer semestre académico 2019-I (4 marzo al 26 de julio del 2019).

### Resultados y reflexiones

#### Antecedentes de la participación político-universitaria y su relación con la plataforma virtual

La Universidad Nacional del Altiplano en el 2019 albergó a 18,894 estudiantes universitarios, es la más antigua, prestigiosa e influyente de las 4 universidades que tiene la región. En tal sentido, aportó por generaciones profesionales de buen nivel y por ser Puno una región de 1 millón 172,100 habitantes (INEI, 2017). La existencia de la UNA es estratégica para su desarrollo, pues los profesionales que lideran la gestión tanto pública como privada se formaron en esta casa de estudios. Como toda universidad nacional, sobre todo aquellas que figuran en el mapa de pobreza extrema, evidencia posiciones políticas radicales a través de movimientos, colectivos y/o partidos, por lo tanto, intervienen en los órganos de gobierno de esta Institución.

La Universidad Nacional del Altiplano (UNA) históricamente desde su creación, en 1962, ha estado gobernada por dos agrupaciones políticas de trayectoria nacional de extrema izquierda Patria Roja y Bandera Roja, siguiendo la lógica de “las pasiones rojas”. Son típicas de los movimientos revolucionarios (democráticos-radicales y socialistas); es decir, las que están suscitadas y alimentadas por las experiencias de cambios profundos, por la visión del surgimiento de un nuevo mundo y de un hombre nuevo (Bodei, 1995). De algún modo las posiciones radicales en la UNA de Puno se enquistaron desde la década de 1970 hasta finalizada la década del 90, incluso hubo sedición. Algunos partidos de corte marxistas, maoístas se alojaron en instituciones educativas de nivel superior y usaron incluso espacios y líderes estudiantiles y a través de ellas logró expandir sus ideas y captar grupos minoritarios de jóvenes.

Fue alrededor de 1992 que el ejército y la policía peruana, se instalaron en la UNA de forma acuartelada, realizando una vida militar por dos años, es entonces que las ideologías y activismo en los dos grandes grupos ideológicos Patria Roja y Bandera Roja se debilitan como partido al interior de la institución y mutan como movimientos o grupos, atemorizados por el estigma de ser catalogados como “comunistas o terroristas”. Aunque la matriz (Patria Roja y Bandera Roja) permanecen con otras denominaciones, las discrepancias se evidencian en cada proceso electoral. El contexto de la universidad fue definitivamente influyente en los jóvenes estudiantes, básicamente en los migrantes de las zonas rurales. Efectivamente, en términos ideológicos fue una suerte de encuentro de la identidad andina, y el paradigma marxista (Portocarrero, 1992).

Actualmente, las posiciones radicales prevalecen en los estudiantes, a nivel de líderes; pero existe una carencia de formación ideológica y en los seguidores se mantiene la rebeldía que se aviva cuando se produce una “toma de local” y esta se publica en la red social *El portal universitario*, generando acciones y posiciones cuando comentan o ponen un simple “me gusta” o comparten en su muro la información, es ahí donde se logra la burbuja informativa, es decir cierran la comunicación en sí misma, generando incluso un activismo político.

Ante esta coyuntura de movimientos en busca del poder estudiantil, surgen estratégicamente las marchas estudiantiles, huelgas, tomas del local universitarias, por el descontento de las diversas gestiones, el bajo nivel académico, la ausencia de una adecuada infraestructura y la sutil manipulación de los docentes y grupos por intereses políticos. Estas razones son las que impulsan a un líder estudiantil en crear hace 7 años, la red social de Facebook *El portal universitario*, cuyo objetivo fue brindar información a los estudiantes no involucrados en los diversos conflictos, por ello recurrían a una de las fuentes conocedoras de la crisis, al principio era solo una red de amigos comunes, pero exponencialmente se transformó en un medio informativo que anticipaba lo que acontecía en la UNA.

Sin embargo, esta red se fue convirtiendo en un instrumento de poder, de algún modo estaba generando una influencia singular, siendo el movimiento Propuesta por la Reforma e Integración (PRI) elegido como parte del gobierno estudiantil en tres periodos electorales consecutivos, es decir los estudiantes que participan de la Asamblea Universitaria, Consejo Universitario, son del mismo grupo político que crea la red social *El portal universitario*, que a la vez mantiene una extraña posición de “oposición”, aparente que confunde a la mayoría de sus seguidores. En ese sentido, como lo manifiesta uno los fundadores E=1, relata que: “*el grupo PRI nació en la Facultad de Estadística, donde estudiaba Roger Chuquimamani*”, (creador de la red social; el 2019 se lanza como candidato en representación de egresados para Consejo Universitario de la UNA resultando elegido abrumadoramente), regresando al testimonio E=1 continúa, “*Roger estaba involucrado en la política (PRI) sus compañeros le preguntaban si había “toma de local”, y él solo avisaba a sus compañeros de boca en boca. Luego*

creó una página de manera personal y publicaba en su Facebook, sobre cualquier incidencia política que había en la universidad, subía la noticia con fotos; y su red personal fue creciendo en seguidores. Allí tomó la decisión, se unió con 5 amigos y surgió “El portal universitario”. Al inicio nunca nos imaginamos la trascendencia que se logró, hasta ahora”. Cabe señalar, si bien no se autodenominan periodistas, de algún modo asumen esa función, este fenómeno de las redes sociales convierte a quien tiene más seguidores en *community manager* de corte político social.

### Plataforma del Facebook *El Portal Universitario*:

Se presenta una descripción objetiva y sistemática que permitirá contestar muchas preguntas de cómo está actualmente constituida la red social.

- Nombre de la red social (Facebook): *El portal universitario*, que usa como slogan *Te informa, te divierte*, dentro de la formalización del medio para contactos comerciales o de información utiliza como canales, celular 944 250 343, [elportalu@gmail.com](mailto:elportalu@gmail.com).
- Fecha de fundación: creada el 8 de julio del 2013
- Número actual de seguidores es de 375,898 mil (diciembre del 2020).
- Número de seguidores (octubre del 2019) tenía 317,000 seguidores, distribuidos en Puno con 53,300 Juliaca 32,200; Cusco 8080; Arequipa 19,900; Tacna, 6,520; La Paz Bolivia, 4,100; Trujillo, 3,100; Huancayo, 3000; Lima 38,800; otros 5,600.
- Misión: Somos un portal de información, el cual tiene por objetivo dar a conocer los sucesos ocurridos principalmente en las universidades y ciudades.
- Presentación de la red social es animada, muestra en encadenado una serie de imágenes (fotografías) grabadas técnicamente con un dron y que son diversas panorámicas de plazas y ciudades de provincias de la región de Puno. El tiempo de duración es de 49 segundos. Refleja a pesar del slogan, "te informa, te divierte", que su narrativa audiovisual es ralentizada, connotando más hacia lo informativo/periodístico, sin mucho recurso, ni estilo de

dirección audiovisual, donde la imagen es mayormente trabajada en post producción y el sonido caracterizado por instrumento de viento mantiene la quietud y el estilo de los fondos usados por noticieros televisivos tradicionales de Puno, propios de periodistas que migraron de la radio a la televisión.

- *El portal universitario*, también interactúa en otras redes sociales: Twitter se une en julio del 2013 y cuenta con solo 263 seguidores, Instagram se une en el 2015, su contacto es 931254986 y el correo [elportalu@gmail.com](mailto:elportalu@gmail.com) y en la actualidad tiene 17,700 seguidores, en esta red solo han logrado hacer 975 publicaciones (11 de diciembre del 2020), y WhatsApp, sirve como un enlace con líderes de opinión de la prensa puneña y con amigos que pueden proveer información de la universidad, además como lo indican en la entrevista tienen varios grupos de WhatsApp, E=2 “puesto que son sus enlaces o contactos para verificar información”.
- Distribución por género; de los 317,000 seguidores (2019), el 53% son varones y el 47% son mujeres.
- Público cautivo: el 42% está entre los 18 a 34 años, seguido de 38% concentrado entre los 35 a 44 años.
- Secciones periodísticas que recurre: política, deporte, social.
- Género: principalmente el informativo.
- Recursos periodísticos: realiza enlaces de los principales medios de la región y del país. Indirectamente toman la información como suya.
- Tienen un *community manager*, que resuelve y filtra información irrespetuosa o que no convenga a sus intereses.
- Tecnología digital: intentan manejar un bots, con el fin de mantener comunicación a través de Messenger.
- Legalidad como empresa: en proceso.

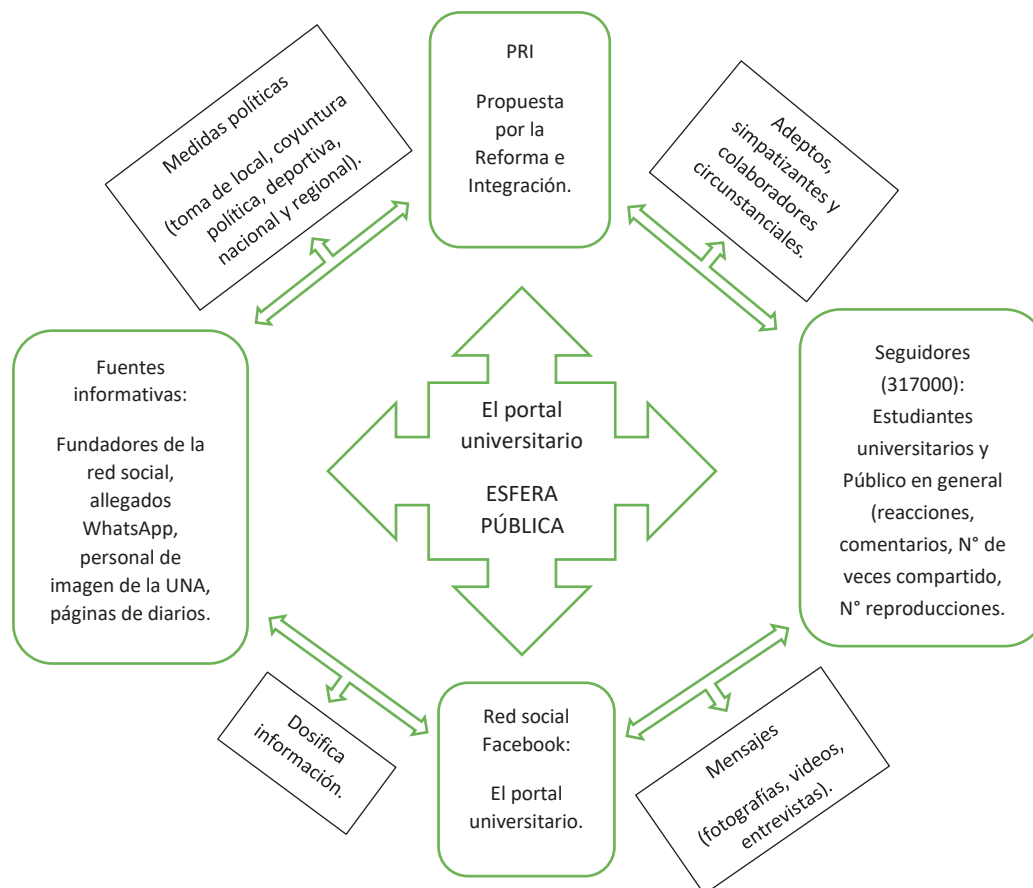
Esta descripción permite mostrar el espacio virtual de *El portal universitario*, las características más resaltantes halladas llevarían a explicar el

crecimiento exponencial de número de seguidores en los 6 años, su cobertura geográfica alcanza hasta Huancayo y Bolivia. Su identidad corporativa consolidada, su plan estratégico al difundir la misión y sumado a ello, personal permanente que innova y mantiene el medio. En líneas generales, es una fotografía actual de la red.

### La esfera pública y su interrelación con la red social *El portal universitario*

En la figura 1 se muestra el análisis por categorías de una visión integral de la gestión sobre la red social y su interrelación con la información, con ello demuestra las afirmaciones de Habermas (2000) y Han (2018) sobre la esfera pública en la era virtual y cómo por un lado los creadores que fueron universitarios entrelazan vínculos con

parte de sus seguidores, los estudiantes. Además, encuentra coincidencia en la existencia de un área de deliberación conjunta, donde cada cual pueda hacerse valer en su individualidad (Han, 2018), del mismo modo, cómo se genera la participación en la toma de decisiones y se interrelacionan en el medio digital. En tanto, madura y consolida su estilo el medio virtual, se podría afirmar que está en la fase de comprender a la red con una visión empresarial y de compromiso social; por el momento es idóneo entender la fenomenografía, que tiene por objeto identificar y describir las formas cualitativamente diferentes cómo las personas experimentan, comprenden y perciben fenómenos de su entorno (Martón, 1981), las autoras presentan en la figura una percepción de cómo funciona la esfera pública *El portal universitario* y su nexos con la comunidad universitaria.



**Figura 1.** Concepción de la esfera pública en el ejercicio periodístico de la red social Facebook *El portal universitario*.

### El portal universitario y el quehacer periodístico

El uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y el aplicativo WhatsApp, son ahora los espacios donde interactúan libremente los ciudadanos, E=3: “Somos serios

porque no manipulamos la información, siempre corroboramos la información antes de ser publicada, nos generó confianza en nuestros seguidores y no hemos perdido la espontaneidad”. La propuesta de Dewey (2004), sitúa a la esfera pública no sólo en el espacio, sino también en el

tiempo. Es rescatable como los seguidores buscan mantener relación directa, a través de WhatsApp envían información sobre hechos que pueden ser cubiertos periodísticamente por los administradores del Facebook. En el espectro democrático los principales partidos políticos poseen cuentas oficiales, las cuales son fundamentales durante las campañas electorales (Saldaña, 2013), en este caso suele confundirse, si bien emergen de una agrupación política, también asumen el rol de periodista. Los gestores de esta iniciativa deberán liderar el proyecto con una mirada que formule escenarios futuros en favor del medio virtual en cuestión. Una forma que los líderes actuales y futuros tengan un pensamiento prospectivo referente a las dimensiones de desarrollo sostenible hacia el 2030, es capacitando a todo el personal técnico profesional (Vera, 2015), si esa es la realidad de los medios de comunicación en Puno, *El Portal Universitario* tiene en su gestión, un grupo de *community managers*, que actualmente ya son una fuerza laboral, con “canjes” o con sueldos eventuales según campañas; pero es imperante la especialización y capacitación de los involucrados.

### Percepción de los jóvenes universitarios relacionado con la esfera pública virtual

Una sociedad como la de hoy donde los jóvenes están imbuidos en la tecnología digital y se sienten más capacitados en desarrollar y aportar “programas que garanticen la educación; siendo los de 24 a 29 años (43%) quienes se sienten más fortalecidos” (Vera, 2015). Actualmente, la infraestructura tecno-social que permiten las tecnologías digitales recibe, además de los actores ya conocidos, el intercambio de ciudadanos individuales e incluso agentes anónimos que se conectan e intercambian contenidos entre ellos (Santana & Huerta, 2018). *El Portal universitario* divide su información política en cobertura nacional (32%), regional (10%) e institucional (48%) de la información. En el caso del uso de material gráfico/multimedia la información nacional y regional es complementada por fotografías que son bajadas de hipervínculos o fuentes de medios reconocidos (El Comercio, El Correo, El diario Sin Fronteras, diario virtual Andina); pero cuando se trata de información institucional (UNA-Puno), en su mayoría son grabaciones en directo, los estudiantes interactúan, informan y participan y lo más resaltante es que presentan mayor cobertura cuando surge la “toma de local”, E=1 “*Las personas solicitan nuestras transmisiones*”. Es necesario resaltar que son

precisamente los conflictos institucionales los que mayor número de reproducciones tienen.

Dentro del estudio realizado ha llamado la atención el conflicto (22 de mayo del 2019) que hubo en la puerta de la Universidad entre estudiantes de Ingeniería Agrícola e Ingeniería de Minas, hecho que suscito más de 40000 mil reproducciones. Los medios como blogs, Twitter o Facebook liquidan la mediación. La actual sociedad de la opinión y la información descansa en esta comunicación desmediatizada. Pone fin a la época de la representación...cede paso a la presencia (Han, 2018). Tendría que ser concluyente que la existencia de esta red que se convirtió en un espacio mediatizado, ha crecido y se ha posicionado dada la ausencia de una institución que no logra entender los reales intereses de la comunidad universitaria.

A medida que la crisis universitaria se agudiza, *El portal universitario* crece en seguidores, es una retroalimentación que a veces pareciera como una avalancha de nieve, a medida que pasan las horas de la “toma de local” el movimiento de la red es vertiginoso. La Figura 2 muestra la estimación de una métrica del conglomerado de seguidores por edad, sexo que indicaron Me gusta refiriéndose a la página. En la figura se evidencia los nuevos Me gusta que resultaron en un mes y a qué edad pertenece, es significativo que la preferencia por seguir y tener interés está entre los 18 a 34 años, es decir, los nativos digitales.



Figura 2. Número de seguidores conglomerados por edad y sexo. Fuente: Reproducida con autorización de *El portal universitario*.



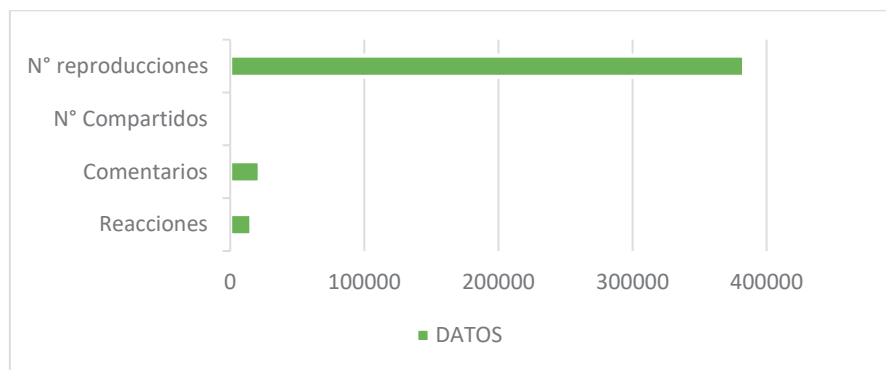


Figura 3. Los jóvenes universitarios y la nueva interpretación de la esfera pública

En la figura 3 se muestran los hechos sucedidos en las inmediaciones de la universidad el día 22 de mayo del 2019, y se corrobora cómo los estudiantes universitarios presentan sus opiniones con otros códigos como reacciones, comentarios, número de veces compartido, número de reproducciones y también se reafirma lo suscrito por (Bodei, 1995) las pasiones rojas, son típicas de los movimientos revolucionarios (democráticos-radicales y socialistas); es decir, las que están suscitadas y alimentadas por las experiencias de cambios profundos, por la visión del surgimiento de un “nuevo mundo” y de un “hombre nuevo”. El espíritu joven siempre está detrás de cambios y el joven de hoy es un espectador que usa las redes para interactuar, convocarse y revolucionar con ideas y propuestas. Sin embargo, hay una migración enorme hacia plataformas web como Facebook (principalmente), lo que establece un cambio en la lógica de interacción con los grupos sociales de las universidades, fundamentalmente los estudiantes, que se basa en la producción de narrativas audiovisuales fácilmente consumibles (Porto, Angulo y Rodríguez, 2017).

### Nuevos protocolos virtuales de esfera pública

Las reacciones, comentarios y número de veces compartido son parte de la nueva esfera pública. La política es en cierto modo un asunto de accesorio, el botón “Me gusta” es la cédula de elección digital, el “clic” o una breve pulsación sustituye al discurso (Han, 2018). Las opiniones en la actualidad se han virtualizado, los seguidores de Facebook se manifiestan de otra manera, incluso obviando la palabra escrita mediante el uso de las herramientas de la red social como: emoticones, reacciones, comentarios, número de veces compartido y número de reproducciones siendo así, los nuevos códigos comunicacionales de la esfera pública, que están compuestas por la intencionalidad, al

menos expresa, en participar de las conversaciones relacionadas (Santana & Huerta, 2018). Sin embargo, los administradores, E=3: “*Todo sigue siendo muy espontáneo, el portal para nosotros no es considerado un trabajo. Si nos mantenemos, es porque hay un buen clima laboral*”. Sin embargo, este medio convoca, informa y en ciertos casos controla a los seguidores y son asertivos pues recurren a los mismos estilos de comunicación: la ironía, el doble sentido, el burlarse de la crisis, ambos logran una retroalimentación del mensaje de forma muy efectiva. Precisamente, cuando hay mayor acción es cuando seguidores y administradores de la red descubren, el potencial que suponen como forma de contacto directo, como plataforma de visibilidad de la persona y de su gestión, como herramienta de ciberactividad, como alerta de posibles conflictos o como foro de debate (Tuñez y Sixto, 2011). La figura 4 muestra cómo los ciudadanos, en su mayoría estudiantes, toman posición y expresan sus opiniones a través de estos nuevos protocolos virtuales de esfera pública.

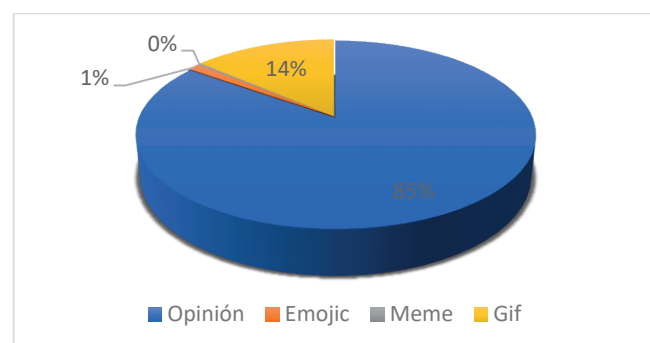


Figura 4. Nuevas formas de esfera pública en la era digital

Las fichas de registro aplicadas, muestran que el 85% de los universitarios emiten opinión, no necesariamente a través del uso de la palabra, sino utilizando las nuevas herramientas de la red social Facebook como las reacciones, comentarios,

emoticones, número de veces compartido y número de reproducciones, por lo tanto, estos nuevos códigos de comunicación ahora son usados con una connotación ideológica y de activismo en la coyuntura de conflicto político que vivía la Universidad. En general las personas se ven más expuestas a contenidos que confirman sus ideas y los tienden a aislar de ideas contrarias (Pariser, 2012), especialmente cuando su red de contactos es poco heterogénea (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015). Respecto a la existencia de código de ética o autoregulación, E=1: “*el Facebook tiene un filtro que regulariza algunas palabras. Contamos con un bots, pero sólo para dar respuestas instantáneas y también para hacer preguntas. Estamos trabajando para mejorar*”. Las plataformas virtuales se encuentran con las ciber-tropas operan principalmente a través de cuentas falsas, que pueden ser automatizadas, como los bots, o cuentas humanas falsas, que cumplen los mismos objetivos, pero mediante una coordinación de operadores que manualmente administran (Santana-Huertas, 2018). Retomamos a Dewey y Arendt cuando se refieren a las implicancias de las consecuencias y a los espacios deliberativos, sustentados en el marco teórico.

## Conclusiones

Los jóvenes universitarios de la región de Puno, han encontrado en la red social de Facebook denominado *El portal universitario*, el espacio para emitir sus opiniones, utilizando mensajes para emitir juicios de valor en referencia al contexto político coyuntural, que se vive al interior de la Universidad Nacional del Altiplano. Estas nuevas herramientas de la red social Facebook, como las reacciones, comentarios, reproducciones, se distinguen por estar vinculadas a ciertas características como la ironía y confrontación relacionado a la aprobación o desaprobación de la institución superior donde estudian. En la era virtual, esta red se ha convertido en la esfera pública mediática de los estudiantes, que incluso orientan su información sobre hechos de coyuntura regional y nacional. La cobertura de la red social está determinada por el número de seguidores, su distribución se concentra en la región de Puno y luego en las regiones vecinas como Arequipa y Cusco. La mayor cantidad de seguidores se agrupa en los jóvenes entre los 18 a 34 años.

Esta red social al ser creada por estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano, logra entender

las necesidades e intereses de la información mediática requerida por su público objetivo. El emerger de un movimiento político estudiantil, facilita el proceso de elaboración del mensaje, la forma de establecer presencia en la coyuntura de las “tomas de local” y de recoger fácilmente las opiniones favorables y desfavorables de los hechos, incluso a veces, se manipula la información a través de un *community manager* teniendo como consecuencia la construcción de una esfera pública carente de información con responsabilidad social.

Los creadores de la red social denominada *El portal universitario*, a pesar del considerable número de seguidores y el grado de credibilidad, no entienden aún el potencial de su poder y circunscribe su actuar a situaciones de coyuntura institucional, que muchas veces no construyen ciudadanía. Desconocen de las funciones de la prensa, que son orientar y educar con el fin de generar en sus seguidores ciudadanos profesionales proactivos. Sin embargo, es atinado su desempeño cuando interactúan con los otros, muestran que conocen su realidad, la cual coincide con sus perfiles y en determinados momentos logra la burbuja informativa, es decir cierran la comunicación en sí misma, generando incluso un activismo político.

Otro rasgo positivo, es que los que dirigen esta red intuitivamente trabajan y asumen las nuevas formas de la esfera pública: utilizan las conversaciones (comentarios); se presentan confiables (transmisiones en vivo y comentarios al respecto); presentan los hechos como si fueran jugadores (gamers); recurren a lo emocional (uso de bromas, ironía, utilizando los emoticones y las reacciones) y trabajan hábilmente las referencias de otros, (se valen de entrevistas y otras fuentes periodísticas). Por lo que esta nueva esfera pública, se puede convertir en espacios superficiales donde muere la masa y predomina el individuo; o también en espacios de activismo político y esto queda demostrado a través de sus comentarios, reacciones y reproducciones, hoy convertidos en espacios de opinión.

## Referencia bibliográfica

Arnaudo, D. (2017). Computational Propaganda in Brazil: Social Bots During Elections, *Oxford: Project on Computational Propaganda*, 8, pp. 1-39. Retrieved from <https://blogs.oii.ox.ac.uk/politicalbots/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Brazil-1.pdf>

- Arendt, H. (1997). *¿Qué es la política?* Barcelona: Paidós.
- Arendt, H. (1993). *La condición humana*, Barcelona: Paidós
- Bakshy, E., Messing, S., y Adamic, L.A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), pp. 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Bodei, R. (1995). *Geometría de las pasiones. Miedo, esperanza, Felicidad: filosofía y uso político*, México, D.F., Fondo de Cultura Económica
- Byung – Chul, H. (2018). *En el enjambre*, Barcelona, Herder.
- Dewey, J. (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata.
- García, A. (2019) Comunicación y espacio público, *Contratexto*, revista de la Facultad de Comunicaciones, Lima, Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Gutiérrez, F., y Zurita, L. (2012) (1). Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias: Análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 3(1), 36-44. Recuperado de <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/26>
- Habermas, J. (2000). ¿Afectan las objeciones de Hegel a Kant a la ética del discurso?, en: *Aclaraciones a la ética del discurso*. Madrid: Trotta.
- Habermas, J. (2006), Espacio público y esfera pública política. Raíces biográficas de dos motivos intelectuales, en *Entre naturalismo y religión*, Barcelona, España, Paidós.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2018). Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf)
- Kant, I. (2004). *¿Qué es la ilustración?*, Madrid: Alianza.
- Marton, F. (1981). Phenomenography. Describing Conceptions of the World around Us. *Instructional Science*, 10(2), 177-200
- Mason, L. (2018) Ideologues without issues the polarizing consequences of ideological identities, *Public Opinion Quarterly*, 82, pp. 866–887, <https://doi.org/10.1093/poq/nfy005>
- Marton, F. (1981). Phenomenography. Describing Conceptions of the World around Us. *Instructional Science*, 10(2), 177-200.
- McLuhan, M. (1978). *Wohin stuert die Welt? Massenmedien und Gesellschaftsstruktur*, Berlin-Múnich\_Viena Europa Verlag.
- Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web is Changing what We Read and how We Think*. London: Penguin Books.
- Porto, M., Angulo, N., y Rodríguez, C. (2018). Jóvenes, participación y comunicación. Análisis de las prácticas comunicacionales y políticas actuales de estudiantes universitarios en Chile y Ecuador. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación*, 16(32), 47-69. <https://dx.doi.org/10.22395/angr.v16n32a3>
- Portocarrero, G. (1992) Educación e identidad nacional: de la propuesta etnocida al nacionalismo andino. En *Debates en sociología* No 17. Fondo Editorial PUCE.
- Rodríguez, A., Ortloff, K., & Fuente-Alba, F. (2020). Los desafíos de la televisión de proximidad en el norte de Chile: El caso de la región de Coquimbo. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 11(2), 107-118. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.11.2.416>
- Vera, M. A. (2018). Esfera pública y legitimidad del poder. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 9(2), 110-119. Recuperado a partir de <https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/283>
- Vera, R. (2015). Gestión prospectiva sobre las dimensiones de desarrollo sostenible hacia el 2030 en los líderes de la Región de Puno - Perú. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 6(1), 5-15. Recuperado a partir de <https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/60>
- Saldaña, W. (2013) *Comunicaciónweb, medios, redes sociales y blogs en el ciberespacio*, Lima, Fondo editorial USMP
- Sandín, E. (2003). *Investigación cualitativa: fundamentos y tradiciones* McGraw-Hill, España.
- Santana, L. & Huerta, G. (2018) ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos-Info*, 44, pp. 61-77 <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1629>
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011): *Redes sociales*,

política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 210-246. DOI 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234

Zayani, M. (2020) Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: The Case of AJ+ Pages 24-4. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1816140>.