

Entornos digitales: formatos periodísticos para difundir cultura a través de un Media Lab

Digital environments: dissemination of culture through journalistic formats in a Media Lab

Jacqueline Oyarce-Cruz
Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Referencia de este artículo

Oyarce-Cruz, Jacqueline (2019). Entornos digitales: formatos periodísticos para difundir cultura a través de un Media Lab. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 89-103. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.6>

Palabras clave

Actividad cultural; difusión cultural; medios digitales; estrategias de comunicación; formación periodística.

Keywords

Cultural activities; dissemination of culture; digital media; communication strategies; journalist education.

Resumen

Se muestran los resultados de una primera fase de la investigación aplicada de tipo experimental y de corte transversal que tiene como objetivo la formación de comunicadores críticos de artes escénicas que promuevan cultura desde espacios de divulgación de tipo digital. La pregunta que se formula es ¿cómo y con qué estra-

tegias de comunicación desde un Media Lab, generado en una universidad pública peruana, se contribuye con la crítica y la difusión de las artes escénicas? Los objetivos son describir cómo se elabora una metodología para la difusión de las artes escénicas y explicar las estrategias de comunicación para desarrollarla dentro de un Media Lab. La hipótesis que guía el trabajo es que la creación de un *Club de Jóvenes Críticos*, como espacio de formación y de desarrollo de competencias en el uso de formatos periodísticos, puede ofrecer soluciones a una problemática como es la poca comunicación en entornos digitales sobre los fenómenos y expresiones de la cultura en el Perú. Los resultados revelan que, a través de la generación de espacios para actividades extra curriculares en la universidad, como un club de jóvenes, se fomenta la participación y el actuar crítico de los estudiantes, lo cual se concretiza con la producción de contenidos periodísticos y su difusión a través de plataformas digitales.

Abstract

This article discusses results of an applied experimental and cross-sectional research – in a first phase. It focuses in undergraduate students of social communication to develop critical and analytical skills in order to understand and communicate culture, in general, and performing arts, in particular. The research question was how and which communication strategies could be used to cultivate competences of students in a Peruvian public university to contribute to the criticism and promotion of performing arts? This paper, therefore, has to linked objectives. The first one was to describe how a methodology is developed for the promotion - through digital environments - of performing arts. The second one was to explain communication strategies to develop it in a Media Lab. The hypothesis is that creating a Critical Youth Club can support solutions to little communication about culture phenomena. The selected sample was undergraduate social communication students of the biggest and oldest university in Peru: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, in Perú. It focuses in their Media Lab. The goal was to strengthened criticism and communication skills. As a result, the research demonstrates that creating a Critical Youth Club contributes to generate a space for training and developing skills in the use of journalistic formats for digital environments.

Autores

Jacqueline Oyarce-Cruz [moyarcec@unmsm.edu.pe] es Profesora Investigadora. Magister en Educación con mención en Evaluación y Acreditación de la Calidad de la Educación. Bachiller y Licenciada en Comunicación Social. Estudios de Maestría y Doctorado en Literatura Peruana y Latinoamericana. Responsable del Núcleo de Investigación e Innovación Tecnológica, NIT, MediaLab UNMSM. Trabaja en torno a Tecnologías de información y desarrollo de la investigación científica y académica.

1. Introducción

La pertinencia de estudiar los procesos y de examinar cómo y con qué estrategias de comunicación se contribuye con la crítica y difusión de la cultura, es determinante si se tiene en cuenta la importancia que cobra la difusión de mensajes para la construcción de una agenda pública. El primer paso sería lograr captar la atención ciudadana en el tema lo cual solo sería posible si se consolidase la proyección de una acción con recursos técnicos que permitan la circulación de contenidos «considerando atributos propios del ámbito de la comunicación en los textos mediáticos» (Jenkins, et. al, 2015: 27), a partir de allí la pregunta que dio lugar a este proyecto fue «cómo lograrlo». Contribuir con la difusión de las expresiones de la cultura en general, y de las artes escénicas en particular, desde una perspectiva comunicacional que incluya la lógica de los entornos digitales se convierte en un desafío para la educación formal.

Actualmente el aporte de la universidad peruana en general a la generación de conocimiento es mínimo. Un diagnóstico situacional de esta contribución al conocimiento revela que a, la fecha, existen 136 universidades peruanas reconocidas pero solo setenta tiene al menos una publicación en revistas indexadas a Scopus; de este total solo cinco universidades entre públicas y privadas – Universidad Peruana Cayetano Heredia, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad Católica del Perú, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Universidad Nacional Agraria La Molina – concentran el 70% de publicaciones (Minedu, 2018). En este contexto las universidades públicas son las que tienen un menor número de revistas indexadas (solo el 27% del total) (Estrada, Barrionuevo y Alhuay, 2017). Las cifras revelan la aun deficiente contribución de la universidad pública peruana a brindar soluciones a los problemas macro del país, uno de los cuales es el relacionado con la cultura y, más aún, a hacer circular el conocimiento en entornos digitales que permitan una mayor visibilidad de esta contribución.

1.1. La formación de comunicadores sociales en la universidad más antigua de América.

«La Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima, Perú, fue la primera casa de estudios del continente en recibir la bula papal que autorizó su funcionamiento en esta parte del mundo y actualmente es una institución emblemática de la ciencia y la cultura nacional. Alberga veinte facultades que están integradas por Escuelas Profesionales (EP), unidades académicas encargadas de la formación profesional que conduce a la obtención del título de bachiller, título profesional o licenciatura correspondiente, y de otorgar la certificación progresiva por los módulos de competencia que implemente» (Estatuto UNMSM, 2016). En la Facultad de Letras y Ciencias Humanas – que incluye ocho Escuelas Profesionales – está la EP de Comunicación Social, cuya misión es «la investigación de los fenómenos de comunicación social y el ejercicio profesional ético y eficaz, para contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad». En este contexto se ubica el laboratorio de medios, Media Lab,

cuyo vínculo directo se establece con la Unidad de Investigación de la Facultad. La visión de la EP de Comunicación Social es «ser una Escuela de referencia académica por sus investigaciones; reconocida como espacio de debate, creación y reflexión que propone soluciones a los problemas de la sociedad desde el campo de la comunicación» (Plan Estratégico Institucional, 2017-2019). De esto se desprende que su objetivo es contribuir con aportes al conocimiento a partir de la experiencia académica de los docentes y estudiantes que la integran y que está en relación con el fortalecimiento de la base humanística de los estudios de comunicación que, en el contexto mundial, evidencian «algo de superficial, frágil e incluso profundamente irrelevante» como advierte Postman (2015) quien cuestiona la labor de los Departamentos de Comunicación «[...] que solo se interesan por producir animadores tecnológicos o incluso neutralistas que no cuentan con demasiada perspectiva moral, histórica o filosófica» (Postman, 2015: 106). Las universidades que tienen una base humanística de tradición discuten este diagnóstico a partir de evidencias y acciones concretas como la que se sostiene en el presente estudio.

A partir de este año se ha implementado en la UNMSM la Escuela de Estudios Generales en la que los estudiantes que ingresan a la universidad (por selectividad), cursan materias similares de acuerdo a su área de estudios sean estas Ciencias básicas, Ciencias de la salud, Ingenierías, Económico empresariales, Humanidades. Luego, a partir del segundo año, ingresan al programa de la carrera elegida.

En el caso de la Escuela Profesional de Comunicación Social, en el cuarto año de carrera los estudiantes cursan, de entre todas, una materia denominada Especialidades en el periodismo (I y II), cuyo propósito es ilustrarlos acerca de «los diversos matices que el periodismo actual viene adquiriendo en razón a las complejidades del acontecer nacional e internacional» (sumilla del curso I) y «ejercitar su área de interés o vocación» (sumilla del curso II). En el currículo de la carrera de comunicación social de la UNMSM no existe un curso de periodismo cultural, tampoco uno dedicado a la crítica del arte en general ni de las artes escénicas en particular, en este contexto el laboratorio de medios, Media Lab UNMSM busca «explorar las multiplicidades de la experiencia y borrar los territorios de lo establecido» (Rovira, 2016:54) para ello realiza un proyecto que pretende contribuir al problema del uso de entornos digitales para difusión de la cultura mediante formatos periodísticos diversos.

1.2. Media Lab UNMSM

Media Lab UNMSM es, a la fecha, el primer laboratorio de medios de la universidad peruana (Oyarce-Cruz, 2017:185). Se orienta al estudio del impacto de internet y otros medios digitales, en el desarrollo del periodismo nacional; se investiga sobre los cambios experimentados en la forma de presentar la noticia en los medios tradicionales que están condicionados por el aporte de la tecnología digital en materia de interactividad, hipermedialidad e hipertextualidad, factores que han sido determinantes en los nuevos modelos de narrativa periodística. Cuenta

con el registro de marca Media Lab UNMSM otorgado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de propiedad intelectual del estado peruano, Indecopi.

Media Lab UNMSM se instituye en el contexto sanmarquino como un Grupo de Investigación¹ (GI), caracterizado por ser un espacio de investigación y de generación de nuevos conocimientos a partir de la vinculación de saberes, del diagnóstico de necesidades, de planteamiento de soluciones a los problemas de la sociedad y que son abordados con miradas diversas, propias de los investigadores procedentes de las diferentes disciplinas que lo integran. En este sentido se encuentran coincidencias con la definición de laboratorio propuesta por Ortega y Villar (2014) quienes establecen que el término «Lab» «se ajusta al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como un espacio taller determinado, con una metodología de trabajo grupal e interdisciplinar, con actividades y producciones que pueden situarse entre el activismo social y la producción de objetos» (Ortega y Villar, 2014: 155).

Asimismo, el laboratorio Media Lab UNMSM es, a la fecha, uno de los cinco Núcleos de Investigación y Transferencia, NIT, con los que cuenta el Vicerrectorado de Investigación y Posgrado, VRIP, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. En este laboratorio se trabajan tres líneas de investigación: herramientas colaborativas para el aprendizaje *e-learning*; campañas electorales, mensaje político y medios de comunicación y tecnologías de la información, y desarrollo de la información científica y académica; estas líneas se entrecruzan en una experiencia de investigación por proyectos que pueden ser gestionados solo entre docentes y estudiantes miembros del laboratorio o también de manera colaborativa con instituciones privadas o públicas. Los resultados de la convergencia de saberes del GI se difunden a través del portal web de Media Lab UNMSM (2018) que administran los investigadores miembros del laboratorio. Este portal cuenta con secciones que responden a las características propias de los productos de las investigaciones y resultados de proyectos realizados por sus miembros que pueden ser de tipo I+D+i (investigación, desarrollo e innovación). Como ejemplo de este último caso, desde el año 2017 se realiza un proyecto colaborativo con el Grupo La República, segunda casa editorial de medios impresos y digitales más importante del Perú que cuenta con tres diarios, la edición (para el Perú) del diario español El País, dirige seis páginas web de noticias, un canal de noticias digital, una fundación que se orienta a la capacitación y formación de periodistas.

En Media Lab UNMSM también se lleva a cabo otro proyecto colaborativo con el Programa de Públicos del Gran Teatro Nacional del Ministerio de Cultura, el mismo que es la base de este artículo.

1 En la UNMSM, los Grupos de Investigación unidades funcionales en las que participan docentes (también se incluyen docentes externos a la institución) y estudiantes de pre y posgrado con el objetivo de desarrollar actividades de investigación, desarrollo e innovación. En los GI se promueve el aprendizaje autónomo y creativo.

1.3. Proyecto de creación de un Club de Jóvenes Críticos, CJC

El Área de Públicos del Gran Teatro Nacional (GTN) propuso un proyecto que Media Lab UNMSM acogió a través de un acuerdo colaborativo entre instituciones, se trata de la creación de un Club de Jóvenes con características singulares: críticos de las artes escénicas, con formación periodística que exploren en nuevas narrativas y que manejen entornos digitales. Con esta base, que se constituyó en indicadores de proyecto, se convocó a un grupo de estudiantes de tercer año de la carrera de Comunicación Social seleccionados a partir de su propio interés por participar. El fin fue desarrollar su capacidad crítica, reflexiva y apreciativa de las artes escénicas para que, en vinculación con las destrezas en el uso de la tecnología y de los géneros informativos e interpretativos que adquieren en el transcurso de sus estudios, desarrollen competencias en la elaboración de contenidos en formatos periodísticos para entornos digitales con el fin de que sean difundidos entre sus coetáneos. El propósito es incentivar la práctica cultural en poblaciones juveniles para lo cual se ha trazado como objetivos generar interés en el público juvenil por las artes escénicas, desmitificar la percepción que tienen de ellas y reflexionar sobre la diversidad cultural propia del Perú.

1.4. Contexto en el que se desarrolla el proyecto CJC

En el Perú no se ha encontrado antecedentes para este tipo de proyectos. Cabe precisar que la crítica de artes escénicas como parte de los contenidos curriculares de las universidades se promueve a partir de carreras como Arte y Artes Escénicas, pero no específicamente en los contenidos curriculares de los estudios de comunicación o comunicación social. En estos se incluyen cursos cuyos contenidos guardan relación con el denominado periodismo cultural.

De otro lado, es preciso destacar que en el año 2010 el gobierno peruano determinó que la cultura nacional es política de Estado y propuso la creación del Ministerio de Cultura, el que a su vez impulsó la creación del Gran Teatro Nacional (GTN) que es, de acuerdo con Giorgio (2017) «una vitrina esperada para la presentación de espectáculos nacionales e internacionales (...) tiene un aforo de 1.415 butacas, cuatro pisos y un escenario de 700 m²» (Giorgio, 2017). El punto de partida para su construcción, iniciada el año 2010, fue la necesidad de tener en el país un escenario donde puedan presentarse espectáculos de gran formato, dada la reducida oferta de salas de este tipo en el país.

Los indicadores de UNESCO de Cultura para el Desarrollo del año 2013 revelaron que el Perú experimentaba un déficit en infraestructura cultural y una distribución desigual de la misma; como forma de superar esta situación el Gobierno del Perú y el Patronato del Teatro Nacional –una asociación de empresas privadas creada en 2007 para promover la construcción y el desarrollo del Gran Teatro Nacional (GTN) – se unieron para llevar a cabo este proyecto (Giorgio, 2018). El GTN se ha convertido desde su fundación en un espacio de acogida a artistas nacionales e inter-

nacionales y a los seis Elencos Nacionales del Ministerio de Cultura, agrupaciones culturales integradas por artistas profesionales que fueron fundados en diferentes años durante el siglo XX: la Orquesta Sinfónica Nacional (1938), Coro Nacional del Perú (1965), Ballet Nacional del Perú (1967), Elenco Nacional de Folclore (2008), Coro Nacional de Niños del Perú (1995), Orquesta Sinfónica Nacional Juvenil Bicentenario (2003). De esta manera proyecta actividades entre un público cada vez más diverso, y cumple una labor de formación e integración a partir del impulso que genera el Área de Públicos. Su objetivo es «forjar y formar una generación de nuevos espectadores que logren en un mediano y largo plazo asistir al GTN como hábito ya que existe una falta de costumbre de asistir a espectáculos culturales» (Alfaro, 2013: 62).

Este diagnóstico inicial sirvió como plataforma para generar el proyecto a partir de la vinculación de la universidad y el Estado, representados en Media Lab UNMSM y el Área de Públicos del GTN. El proyecto Club de Jóvenes Críticos contempla que un grupo de estudiantes con interés por desarrollar sus competencias en apreciación de artes escénicas y su divulgación mediante el texto, foto, audio o video, de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM:

- a. Reciban capacitación en la apreciación crítica de las artes escénicas
- b. Fortalezcan sus competencias en la redacción de textos interpretativos
- c. Publiquen y difundan sus textos en la plataforma digital

2. Metodología

Para el análisis se tomó el modelo *Fases y acciones básicas de un proyecto creador (artístico)* propuesto por Caeiro-Rodríguez (2017), el mismo que se adaptó de acuerdo al marco de necesidades planteadas para este proyecto CJC desde el ejercicio de la comunicación social. Se propuso incluir aspectos del esquema básico comunicacional: emisor-mensaje-canal-receptor y la dinámica de retroalimentación. Se determinó que la fase 9 del modelo seguido (Evertir, es decir salir del proyecto) no se implementaría debido a que el proyecto CJC continúa en curso.

Se realizó una convocatoria abierta entre los estudiantes de los cursos Redacción básica y Redacción superior, ambos del segundo año de carrera. A los interesados se les aplicó la técnica de la entrevista abierta con su instrumento el cuestionario. El rol de preguntas se articuló sobre la base de interés por las artes escénicas y vinculación con las artes escénicas, como espectador-a o como protagonista. Expertos de Media Lab UNMSM realizaron la selección de los miembros del CJC previa evaluación de los resultados. Se consideró el mayor puntaje para la selección.

Se elaboró un *Manual del CJC* como estrategia de comunicación interna. Este documento contiene la misión, visión y objetivos, el orden de las actividades, el diseño del cronograma con las fechas disponibles de ensayos (así como de entrevistas con

Tabla 1.

FASE		ACCIONES PARA LA FORMACIÓN DE UN PROYECTO DE CREACIÓN (CJC)
1	Invitar	Difundir el proyecto: convocatoria
2	Recepcionar	Respuesta de estudiantes voluntarios a partir de motivación individual
3	Integrar	Integrar a jóvenes en un equipo con misión, visión y objetivos
4	Capacitar	Establecer calendario de clases maestras con directores de elencos nacionales
5	Elaborar	Sintetizar ideas que genera la experiencia tras la asistencia a las funciones del GTN
6	Decidir	Decidir formato en que se elaborará contenidos en relación con el espectáculo visto
7	Producir	Producir críticas utilizando el lenguaje web: intertextualidad, hipermedialidad, interactividad
8	Difundir	Publicar críticas en la web de Media Lab UNMSM

Elaboración propia (2018)

artistas y técnicos), la forma de acceso a las funciones del GTN y las condiciones de divulgación de sus productos.

Se realizó inducción a la apreciación de artes escénicas a través de clases maestras que estuvieron a cargo de los directores de los elencos nacionales. Se abordaron los cuatro campos de trabajo: sinfónica, coro, teatro, folclore.

Se diseñó y ejecutó talleres de capacitación conducidos por el equipo responsable del GTN y de Media Lab UNMSM, con el siguiente diseño:

Tabla 2.

N°	Objetivo	Dinámica	Responsable	Frecuencia
1	consolidar el equipo	sondeo de motivaciones orientado a generar equipo	Área de Públicos del GTN	1 cada seis meses
2	fortalecer competencias en la redacción de textos para medios digitales	análisis de textos y ejercicios de escritura	Profesora del área de periodismo de Media Lab UNMSM	2 por mes
3	Generar ideas innovadoras	design thinking aplicado a desarrollar una mirada holística de los fenómenos	Experto en la técnica del <i>design thinking</i>	1 cada seis meses

Elaboración propia (2018)

Se diseñó y distribuyó para su aplicación por los miembros del CJC un tipo de guías metodológicas consistentes en preguntas para la observación de ensayos; estructura para la redacción de textos; estructura para la producción audiovisual. Los par-

participantes deben ir a los ensayos programados (de acuerdo a su disponibilidad de horarios, previamente dispuesta por ellos mismos) y pueden decidir libremente el formato (texto, audio, vídeo, fotografía) más adecuado para reflejar su crítica de artes escénicas.

El programa CJC inició su etapa de diseño en setiembre del 2017 y en marzo del 2018 se puso en ejecución, para lo cual se estableció el siguiente cuadro:

Tabla 3.

Pasos	Actividades	Responsables	Frecuencia
1	Publicación, en línea, del cronograma - funciones de elencos nacionales	Área de Públicos del GTN	Cada tres meses
2	registro de asistencia a las funciones	Cada miembro del CJC – es voluntario	Indeterminada
3	asistencia a ensayos y a funciones públicas	Cada miembro del CJC – es voluntario	1 a 2 veces por semana
4	redacción de la crítica en el formato elegido	Cada miembro del CJC – es voluntario – puede ser grupal o individual	1 vez por semana
5	posteo de la crítica en la web de Media Lab UNMSM	Profesora responsable de Media Lab UNMSM	1 a 2 veces por semana
6	difusión a través de redes sociales	GTN, Media Lab UNMSM y cada miembro del CJC desde sus propias redes sociales	Es permanente

Elaboración propia (2018)

La validación y publicación de los productos elaborados por el CJC se realiza en las siguientes etapas:

Tabla 4.

Etapas	Acciones	Responsable	Instrumento
1	Validación de la propuesta: texto, foto, audio, video	Expertos de Media Lab UNMSM y del Área de Públicos del GTN	Cuestionario
2	Corrección de contenido. Se tiene en cuenta el título, lead, organización de párrafos, conclusión	Expertos Media Lab UNMSM	Guía de elaboración de textos periodísticos
3	Verificación de uso de recursos del lenguaje web: hipertexto, hipermedia, interactivo	Expertos Media Lab UNMSM	Guía
4	Publicación cada jueves al mediodía en la plataforma Media Lab UNMSM. Se usa un hashtag creado especialmente para el programa: #JuevesDeCríticas	Media Lab UNMSM	

Elaboración propia (2018)

3. Resultados

En la fase 1 se realizó la convocatoria entre los estudiantes del segundo año de estudios, etapa caracterizada por una mayor disposición de los estudiantes a participar de las actividades en la universidad. En primer año los estudiantes cursan estudios generales; en el cuarto y quinto año la mayoría realiza prácticas pre-profesionales en diversos medios de comunicación y se orientan a los trabajos de fin de carrera (elaboración de tesis). Los estudiantes que participan más activamente de las actividades extra curriculares en la universidad son los que cursan el segundo y tercer año de estudios.

Las preguntas se definieron con el objetivo de determinar su grado de involucramiento con las artes escénicas: como espectadores o como experiencia en cualquiera de los géneros sinfónica, lírica, danza, teatro, folklore.

En la fase 2 se realizó entrevistas a los 32 estudiantes que voluntariamente acudieron a la convocatoria (de aproximadamente 160 estudiantes regulares registrados entre segundo y tercer año). El objetivo fue que la motivación surgiera de manera espontánea y que la decisión fuese tomada por «un deseo previo y no programado, una emoción-motivación principal sin la cual toda acción formativa artística carecería de sentido y significado para el discente» (Caeiro-Rodríguez, 2017: 17). Ellos respondieron a un cuestionario elaborado por los miembros del Media Lab UNM-SM. Los estudiantes que superaron esta etapa fueron 16.

En la fase 3, se capacitó a los estudiantes con el objetivo de que desarrollen su capacidad de observación, análisis, comentario y crítica de los espectáculos de géneros como la música sinfónica, lírica, danza, folklore. Como estrategia de comunicación interna se elaboró un Manual del CJC. El manual incluyó la misión, visión y objetivos y fue elaborada en conjunto con los estudiantes. La misión señala que son «un grupo de jóvenes estudiantes que cree en la formación y desarrollo del espíritu crítico en otros jóvenes y para ello formulamos innovadoras narrativas digitales sobre las artes escénicas en el Gran Teatro Nacional»; la visión indica que pretenden ser referente juvenil de crítica de las artes escénicas en el Gran Teatro Nacional para el Perú y América Latina y sus objetivos son generar interés en el público juvenil por las artes escénicas y desmitificar la percepción que tienen de ellas y «reflexionar sobre nuestra diversidad cultural y hacer reflexionar a los jóvenes a través de las narrativas propuestas para emitir juicios críticos».

Se estableció un cronograma para el intercambio de experiencias y consolidación del equipo. Una vez por mes se reúnen los miembros del CJC y los docentes a cargo en el GTN. Las reuniones tienen un programa que consta de fases: registro de asistencia; warm up con un tópico relacionado con la evolución del programa; dinámica grupal que incluye la técnica de la lluvia de ideas como forma de generar ideas originales para elaborar las críticas en torno a las artes escénicas.

En la fase 4 se inició la relación, a través de clases maestras, con los directores de los elencos nacionales: Orquesta Sinfónica Nacional, Coro Nacional del Perú, Ballet Nacional del Perú, Elenco Nacional de Folclore, Coro Nacional de Niños del

Perú, Orquesta Sinfónica Nacional Juvenil Bicentenario, así como con el Director de Teatro Alberto Isola. Se estableció un calendario de acciones que incluía el tipo de espectáculo, los nombres de los asistentes a los espectáculos (cada estudiante adecuaba sus horarios según libre determinación), la fecha de los ensayos, la función al público, la entrega de la crítica y la fecha de su publicación. Cabe precisar que las fechas disponibles de ensayos, así como de entrevistas con artistas y técnicos, se coordinan con el Área de Públicos del GTN.

Tabla 5.

FEBRERO					
Espectáculo	Grupo	Ensayo	Función	Entrega de crítica	Publicación
Temporada Alta - Guerra	I: Carla Anamaria, Johana Perleche y Marielo Perez	Jueves 08 de febrero. 3:00 pm Escenario GTN	Jueves 08. 8:00 pm	Semana del 26 de febrero al 2 de marzo	Semana del 5 al 9 de marzo
Concierto 1 - Orquesta Sinfónica Nacional	II: Andrea Cáceres, Yessenia Coronel y Natali Conde	Viernes 16 de febrero. 10:00 am Escenario GTN	Viernes 16. 8:00 pm	Semana del 5 al 9 de marzo	Semana del 12 al 16 de marzo
Concierto 2 - Orquesta Sinfónica Nacional	III: Kenni Romero, Claudia Rojas y Alejandra León	Viernes 23 de febrero. 10:00 am Escenario GTN	Viernes 23. 8:00 pm	Semana del 12 al 16 de marzo	Semana del 19 al 23 de marzo
OSNIB - Mi primer concierto	IV: Eliezer Benedetti, Carolina Amable y Andrei Sebas	Viernes 23 de febrero. 4:00 pm Escenario GTN	Domingo 25. 5:30 pm	Semana del 12 al 16 de marzo	Semana del 19 al 23 de marzo

MARZO					
Espectáculo	Grupo	Ensayo	Función	Entrega de crítica	Publicación
Barro	Kenni Romero, Claudia Rojas y Eliezer Benedetti	Martes 27 de febrero. 2:00 pm. Sala OSN	Sábado 03. 11:30 am	Semana del 19 al 23 de marzo	Semana del 26 al 30 de marzo
Imagina Shakespeare	Yessenia Coronel, Andrei Sebas y Natali Conde	Jueves 01 de marzo. 2:00 pm. Sala VIP - GTN	Domingo 04. 11:30 am	Semana del 19 al 23 de marzo	Semana del 26 al 30 de marzo
Retablo Atropervano	Andrea Cáceres, Carolina Amable, Johana Perleche y Alejandra León	Viernes 02 de marzo. 4:00 pm - 6:00 pm Sala Folklore MC*	Viernes 09. 8:00 pm	Semana del 26 al 30 de marzo	Semana del 02 al 06 de abril
Yuyachkani	Elizabeth Condori, Carla Anamaria y Marielo Pérez	Lunes 19 de marzo. 6:00 pm Escenario GTN	Martes 20. 8:00 pm	Semana del 13 al 9 de abril	Semana del 16 al 20 de abril

ABRIL					
Espectáculo	Grupo	Ensayo	Función	Entrega de crítica	Publicación
Solo Queen - Coro Nacional de Niños	Andrea Cáceres, Andrei Hidalgo, Johana Perleche, Marielo Pérez	Sábado 14 de abril. 3:00 pm Escenario GTN - se cancela por Cumbre de las Américas	Sábado 14. 5:30 pm	Semana del 30 de abril al 4 de mayo	Semana del 07 al 11 de mayo
Concierto 5 - Orquesta Sinfónica Nacional	Eliezer Benedetti, Natali Conde, Yessenia Coronel	Viernes 20 de abril. 10:00 am Escenario GTN	Viernes 20. 8:00 pm	Semana del 07 al 11 de mayo	Semana del 14 al 18 de mayo
OSNIB - Mi primer concierto	Elizabeth Condori, Carla Anamaria, Alejandra León	Viernes 20 de abril. 4:00 pm Sala Orquesta MC*	Domingo 22. 5:30 pm	Semana del 07 al 11 de mayo	Semana del 14 al 18 de mayo
Retablo para el Mundo. ENF	Kenni Romero, Claudia Rojas	Viernes 20 de abril. 3:00 pm - 6:00 pm Sala Folklore MC*	Jueves 26. 8:00 pm	Semana del 14 al 18 de mayo	Semana del 21 al 25 de mayo

Elaboración: Melissa Giorgio, Mayra Delgado, Silvia Agreda y CJC- GTN (2018)

En la fase 5 para sintetizar las ideas que genera la experiencia tras la asistencia a los ensayos y luego a las funciones del GTN, se determinó necesario aplicar entrevistas semi-estructuradas porque estas permiten, mediante la elaboración de un cuestionario base, controlar el desarrollo de la conversación. El objetivo era que los estudiantes conocieran más sobre la obra, sea esta danza, teatro, ópera, a partir del testimonio de los mismos actores y directores. Para la asistencia a los ensayos se elaboró guías de observación que les permitiese entender las acciones llevadas a cabo durante la obra. Los documentos fueron validados mediante juicio de expertos, que, de acuerdo con Urrutia (2014), es una de las metodologías más utilizadas para validar contenidos.

En la fase 6 para decidir en qué formato reflejar sus ideas en torno al espectáculo que habían visto, se propuso que cada uno de los miembros decidiera el adecuado para emitir su mensaje y si este sería elaborado en grupo o de manera individual.

Las alternativas planteadas fueron textos, fotos, podcast, videos para soporte digital. Se estableció pautas para cada formato. Debido a que los estudiantes participantes pertenecían a los primeros años de carrera y estaban en proceso de fortalecer sus competencias en la redacción de textos, técnicas de fotografía, nociones básicas de producción de podcast y de video, es que se determinó necesario utilizar modelos de producción.

En la fase 7 se estableció como condición para la producción de material que todo producto debía ser expresado en lenguaje web, caracterizado por ser de carácter intertextual, hipermedial e interactivo. Es así que la web de Media Lab UNMSM aloja los siguientes resultados:

Tabla 6.

	Fotografía	Podcast	Texto	Videos	Totales
D 1: Elefanto Babar-crónica	0	0	1	0	1
D 2: Elenco nacional folclore- crónica	0	0	1	0	1
D 3: Duende-crítica	0	0	1	0	1
D 4: OSN-Bruckner-crónica	0	0	1	0	1
D 5: OSN-Crónica	0	0	1	0	1
D 6: Retablo-crónica	0	0	1	0	1
D 7: Una noche llena de emoción musical- crónica	0	0	1	0	1
D 8: Desde ahora solo llámame amor-video	0	0	0	1	1
D 9: Historia de China-Crónica	0	0	1	0	1
D 10: Imagina shakespeare-video	0	0	0	1	1
D 11: Mi primer concierto-fotos	1	0	0	0	1
D 12: Mozart-crónica	0	0	1	0	1
D 13: Musica en familia-crónica	0	0	1	0	1
D 14: Shakespeare-Crítica	0	0	1	0	1
D 15: Solo Queen-Crónica	0	0	1	0	1
D 16: Cantos del ande 2-entrevista	0	0	1	0	1
D 17: Cantos del ande-entrevista	0	0	1	0	1
D 18: Concierto-olvido-crónica	0	0	1	0	1
D 19: OSN-Crítica	0	0	1	0	1
D 20: Experiencia educativa-texto	0	0	1	0	1
D 21: Y juntos somos-crónica	0	0	1	0	1
D 22: Cantos del ande-fotos	1	0	0	0	1
D 23: Sinfónica-texto	0	0	1	0	1
D 24: Barro- texto	0	0	1	0	1
D 25: O fortuna -crónica	0	0	1	0	1
D 26: Pulcinella-texto	0	0	1	0	1
D 27: Ana Hernández-entrevista	0	0	1	0	1
D 28: Mi primer concierto-Fotos	1	0	0	0	1
D 29: Pulgarcito-crónica	0	0	1	0	1
D 30: Carmina Burana-Fotos	1	0	0	0	1
D 31: Guerra-crónica	0	0	1	0	1
D 32: Guerra- fotos	1	0	0	0	1
D 33: No más cadenas-folclore-fotos	1	0	0	0	1
D 34: Paul taylor-Crítica	0	0	1	0	1
D 35: Paul Taylor-fotos	1	0	0	0	1
D 36: Pulgarcito-crónica	0	0	1	0	1
Totales	7	0	27	2	36

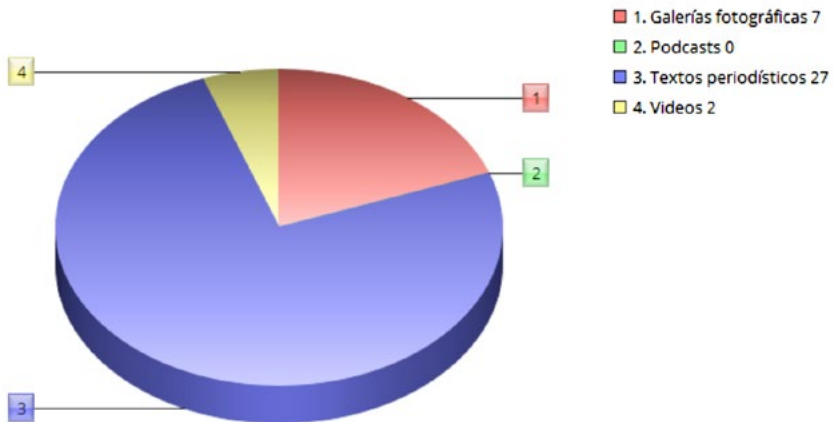
Elaboración propia (2018)

En la fase 8 se determinó necesario, siguiendo a Jenkins (2015), utilizar todos los recursos técnicos digitales a disposición del laboratorio de medios Media Lab, para asegurar una idónea propagabilidad. Ello para posibilitar la «circulación más cómoda de cierto tipo de contenido en vez de otro, las estructuras económicas que apoyan o limitan esta circulación, los atributos de un texto mediático que podrían captar la atención de una comunidad y las redes sociales que vinculan a las personas a través de bytes significativos» (Jenkins et. al., 2015: 27). Para el caso se utilizó la web de Media Lab UNMSM, se adaptaron los contenidos de los mensajes al ámbito digital del tipo CMS, se emplearon redes sociales como Facebook, twitter, instagram, youtube. Los productos se difunden también por las redes sociales del Gran Teatro Nacional y del Ministerio de Cultura.

4. Conclusiones

- Se fomentó la crítica de artes escénicas entre los jóvenes estudiantes de comunicación Social. Se le denominó Club de Jóvenes Críticos, CJC.
- El CJC ha realizado hasta la fecha 36 colaboraciones.
- Los productos que se elaboraron en formato crónica fueron 27, en fotografía 7, en videos 2 y cero en podcast. Se revela una necesidad de fortalecer la didáctica en torno a la producción de podcast.
- Los formatos que prefieren utilizar los estudiantes del CJC son textos escritos en lenguaje web y fotografías.

Figura N° 1.



Elaboración: Alonso Estrada-Cuzcano (2018)

5. Referencias bibliográficas

Agreda, Silvia (2017). *Análisis de la situación de las artes escénicas en el Perú. El caso de Trujillo*. <http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2018/03/An%C3%A1lisis-de-situaci%C3%B3n-de-las-A-Per%C3%BA-Trujillo-completo.pdf> (Consultado 12-07-2018)

Alfaro, Daniel (2013). *Informe anual Gran Teatro Nacional julio 2012-julio 2013*. Lima: Editorial Ministerio de Cultura.

Caeiro-Rodríguez, Martín (2017). Aprendizaje basado en la creación y educación artística. Proyectos de aula entre la metacognición y la metaemoción. En: *Arte, indiv. soc.* Vol. 30, n° 1, 2018: 15. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/ARIS.57043>

Dilas, José (2018). *Dirección de políticas para el desarrollo y aseguramiento de la calidad de la educación superior universitaria, Dipoda*. Lima: Ministerio de educación

Estatuto de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. www.unmsm.edu.pe/archivos/estatuto-unmsm-ANEXO_RR_03013-R-16.pdf (Consultado 12-08-2018)

Estrada-Cuzcano, Alonso; Barrionuevo-Flores, Wemy, et al. (2018). En: *Revistas universitarias peruanas en Scielo, Scopus y ESCI/WoS*. <http://medialab.letras.unmsm.edu.pe/?p=3939> (Consultado 26 -08- 2018)

Giorgio, Melisa (2017). Formación de Públicos en el Gran Teatro Nacional de Lima: la primera experiencia que deja huella. En: <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2017/11/Conectando-Audiencias-11-Melissa-Giorgio.pdf> (Consultado 25 -09- 2018)

Jenkins, Henry, Ford, Sam, et al. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura de red*. Barcelona: Gedisa.

Media Lab UNMSM (2018). En: <http://medialab.letras.unmsm.edu.pe> (Consultado 25-10-2018)

Laddaga, Reinaldo (2010). *Estética de laboratorio. Estrategia de las artes del presente*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.

Ortega, Inés y Villar, Reinaldo (2014). El modelo Media Lab: contexto, conceptos y clasificación. Posibilidades de una didáctica artística en el entorno revisado del laboratorio de medios. En: *Pulso*, n° 37, 149-165. En: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4956241.pdf> (Consultado 8-12-2018)

Oyarce-Cruz, Jacqueline (2017). Creación de un laboratorio de medios en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. En: *Revista Letras*, Vol. 87, n° 127. DOI: <http://dx.doi.org/10.30920/letras>

Postman, Neil (2015). El humanismo de la ecología de los medios. En: C. Scolarì. (Ed.). *Ecología de los medios*. Barcelona: Editorial Gedisa, 97-107.

Rovira, Guimar (2016). *Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de Internet*. Barcelona. Icaria

Serra, Artus (2010). Citilabs: ¿Qué pueden ser los laboratorios ciudadanos? En: <https://revistalafactoria.org/articulos/citilabs-laboratorios-ciudadanos>. (Consultado 8-12-2018)

Urrutia, Marcela; Barrios, Silvia et al (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. En: *Educación Médica Superior*, Vol. 28, n°3, 547-558. En: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014&lng=es&tlng=es (Consultado 25-08-2018)

Villalba, Juan Carlos y Gonzales Andrés (2017). La importancia de los semilleros de investigación. En: *Prolegómenos*, Vol. 20, n°39. DOI: <https://doi.org/10.18359/prole.2719>

Entrevista Melissa Giorgio Alcalde. Lima, marzo 2018.