



Revista Científica de Comunicación Social **BAUSATE**

Nº 7 - ENERO - DICIEMBRE 2025

Universidad Jaime Bausate y Meza



- Factores que influyen en la confianza en los medios: análisis comparativo por edad y género en Perú
- Perú: Partidos políticos... más que una mera crisis
- Estrategias de ciberdefensa comunicacional de la Marina de Guerra del Perú frente a la desinformación
- El espíritu de la época y la configuración histórica del periodismo peruano

Universidad Jaime Bausate y Meza
Instituto de Investigación
Revista Científica de Comunicación Social Bausate

Comité Editorial de la Revista

Editor general:

Cluber Fernando Aliaga Lodmann

Editora ejecutiva:

Prisea Georgina Vilchez Samanez

Consejo Consultivo de la Revista

Dra. Mónica Pérez Alaejos - Universidad de Salamanca (España)

Dra. Fátima Roumata - Institut International de la Recherche Scientifique (Marruecos)

Dra. Adriana Amado - Universidad de La Matanza (Argentina)

Dr. Jorge Acevedo Rojas - Pontificia Universidad Católica del Perú

Dr. Ramón Reig - Universidad de Sevilla (España)

Dr. Ángel Badillo Matos - Real Instituto Elcano (España)

Mg. Amaro La Rosa Pinedo

Revista Científica de Comunicación Social Bausate

Nº 7 – Enero-Diciembre 2025

Universidad Jaime Bausate y Meza – Instituto de Investigación

E-ISSN Edición digital: 2707-0336

Corrector: Antonio Rodríguez Castillo

Diseño y diagramación: Aldo Flores Ramos

Gestión de información y sistema OJS: Juan Carlos Fernández Manchay

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú

Correo electrónico: revistacientifica@bausate.edu.pe / investigacion@bausate.edu.pe

Jr. Caracas Nº 2332, Jesús María, Lima-Perú

Teléfono: (511) 319 3500 – anexo 274

Contacto: 947 744 695

Contenido

ARTÍCULOS

Factores que influyen en la confianza en los medios: un análisis comparativo por edad y género en Perú <i>Edgar Pacheco Benavente</i>	5
Perú: Partidos políticos... más que una mera crisis <i>Fernando J. Peña Araníbar</i>	26
La investigación universitaria sobre el Periodismo Científico en el Perú <i>Eliana Novoa Ramírez</i>	50
Comunicación interna universitaria en redes sociales: revisión de estrategias, engagement y sentido de pertenencia <i>Geraldine Sedano Niño</i>	70

ENSAYOS

El tema de la paternidad homoparental en los diarios El Comercio y El País: comparación mediática entre Perú y España (2005-2024) <i>Antonio Capurro Benites</i>	84
El espíritu de la época y la configuración histórica del periodismo peruano <i>Tamara Paloma Pequeño Saco</i>	94

SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN

Cobertura periodística digital del fallecimiento de Alberto Fujimori: un análisis comparativo de las narrativas editoriales en El Comercio y La República (2024) <i>Katherine Dayana Parrales Baldeón y Luis Edilberto Garay Peña</i>	103
La “prensa rosa” en el diario Trome: análisis crítico de la cobertura de espectáculos <i>Ricardo Montero Reyes, Adriano Anfossi Villavicencio, Melissa Pamela Alfaro Rivera, Jahira Neftaly Arone Ruiz, Dalia Estefania Cárdenas Castro, Olivia Chava Sotelo, Aiyumi Luhana Kawai Pizarro, Kenya Melissa Neyra Bustamante, Andrea Raquel Quispe Acha</i>	111

Estrategias de ciberdefensa comunicacional de la Marina de Guerra del Perú frente a la desinformación	
<i>Maricielo Ochoa García y William Sosa Yampe</i>	124
TRABAJO MONOGRÁFICO	
Teorías y modelos teóricos de la comunicación	
<i>Heyleen Lissette Aliaga Rojas y José Luís Aliaga Rojas</i>	134
RESEÑAS	
“Inteligencia Artificial y Comunicación Social: perspectivas críticas desde América Latina”, Com. Gómez Mejía (2025) - FELAFACS	
<i>Fernando Palomino Villanueva</i>	176
“Vargas Llosa, su otra gran pasión”, de Pedro Cateriano	
<i>Hernán Marcelo Puelles Cárdenas (2025)</i>	179
“De las fake news al poder. La ultraderecha que ya está aquí”, de Clua Infante y Gómez Ruiz-Díaz (2024)	
<i>María Isabel Tumi Guzmán</i>	182

Factores que influyen en la confianza en los medios: un análisis comparativo por edad y género en Perú

Edgar Pacheco

Victoria University of Wellington, Wellington, Nueva Zelanda

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4145-3244>

DOI:

Recibido: 6/06/2025 | Aceptado: 6/11/2025

RESUMEN

La confianza en los medios de comunicación es fundamental para la democracia, la formación de opinión pública y las preferencias informativas de las audiencias. Pese a la extensa investigación sobre este tema en la literatura internacional, en Perú la evidencia académica sigue siendo escasa. Para ayudar a reducir esta brecha, este estudio cuantitativo analiza los factores que influyen en la confianza en los medios, centrándose en diferencias por edad y género. Mediante una encuesta en línea ($n=2,005$) y pruebas no paramétricas de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis, se hallaron diferencias significativas por edad en siete de ocho factores analizados. Los grupos de mayor edad, especialmente aquellos entre 50 y 64 años, valoran más la trayectoria histórica de los medios, sus estándares periodísticos, la transparencia informativa y la alineación con sus valores personales al momento de decidir en qué medios confiar. En contraste, el género no fue una variable determinante, excepto en la valoración de la trayectoria histórica, donde las mujeres tienden a darle más importancia que los hombres. Estos hallazgos pueden informar el desarrollo de estrategias orientadas a incrementar los niveles de confianza en los medios de comunicación en el Perú, donde los índices de confianza son uno de los más bajos de América Latina.

Palabras clave: confianza en los medios, credibilidad, medios de comunicación, periodismo.

Factors Influencing Trust in News Media: A Comparative Analysis by Age and Gender in Peru

ABSTRACT

Trust in the media is fundamental to democracy, the formation of public opinion, and audiences' news preferences. Despite the extensive research on this topic in the international literature, academic evidence in Peru remains scarce. To help bridge this gap, this quantitative study analyzes the factors influencing trust in the media, focusing on differences by age and gender. Using an online survey ($n=2,005$) and Mann-Whitney and Kruskal-Wallis nonparametric tests, significant age-related

differences were found in seven of the eight factors analyzed. Older age groups, especially those aged 50 to 64, place greater value on a medium's historical track record, journalistic standards, informational transparency, and alignment with their personal values when deciding which media outlets to trust. In contrast, gender was not a determining variable, except in the evaluation of historical track record, where women tend to place greater importance on it than men. These findings can inform the development of strategies aimed at increasing levels of trust in the media in Peru, where trust levels are among the lowest in Latin America.

Keywords: *trust in the media, credibility, media, journalism.*

INTRODUCCIÓN

La confianza en los medios de comunicación es un pilar fundamental para el funcionamiento de la democracia (Coleman, 2012). En un mundo cada vez más interconectado y saturado por la cantidad de información disponible, la capacidad de las audiencias para confiar en las fuentes noticiosas juega un papel importante en la formación de la opinión pública, la toma de decisiones informadas, el nivel de consumo de información e incluso la cohesión social (Park et al., 2024; Rodríguez-Virgili et al., 2023; Usher, 2018). No obstante, en las últimas décadas, se ha observado una tendencia global hacia la disminución de la confianza en los medios de comunicación, en especial los tradicionales tales como los diarios y la televisión (Myllylahti & Treadwell, 2022). Esto se debe, en cierta medida, al surgimiento de las tecnologías digitales que no solo han impactado en la confianza sino también en los patrones de consumo de las audiencias (Kalogeropoulos et al., 2019). La rapidez con la que se propaga la información en las redes sociales y otras plataformas digitales, sumada a la dificultad para verificar las fuentes, contribuye a un panorama mediático complejo (Ognyanova et al., 2020).

A este escenario se añade el contexto particular de Perú, caracterizado por la polarización política, la crisis social, así como el sensacionalismo de ciertos medios y la concentración mediática (Alarcón & Lodtmann, 2018; Mejía et al., 2020; Torres, 2024). Este entorno ha puesto a prueba la confianza en las instituciones peruanas incluyendo los medios de comunicación (Dunsizer, 2022).

Es en este contexto que es fundamental analizar y comprender los factores que influyen en la confianza en los medios en Perú. Esta comprensión es esencial para fortalecer el periodismo y su rol dentro de una sociedad democrática, así como para entender mejor cómo las audiencias interactúan y navegan el panorama de los medios. Este estudio cuantitativo busca contribuir en este sentido, proporcionando evidencia empírica sobre la percepción que una muestra de la población adulta tiene de los factores de confianza en los medios de comunicación. El objetivo de este estudio se centra en las diferencias por edad y género. Las preguntas de investigación (PI) que guían este estudio son:

PI-1: ¿Existen diferencias en la percepción de los factores de confianza en los medios de comunicación entre hombres y mujeres en Perú?

PI-2: ¿Existen diferencias en la percepción de los factores de confianza en los medios de comunicación entre distintos grupos de edad en Perú?

MARCO TEÓRICO

Definición de confianza en los medios

De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española, confianza se define como la “esperanza firme que se tiene de alguien o algo” (Real Academia Española, s. f.). En la literatura académica sobre los medios de comunicación no existe, sin embargo, una definición consensuada de la confianza en los medios debido a la naturaleza multifacética del término (Knudsen et al., 2022; Park et al., 2024). En su análisis de 75 artículos sobre la confianza, McKnight y Chervany (2001) encontraron que la mayoría de definiciones incluyen atributos como benevolencia, integridad, competencia y previsibilidad. El análisis también encontró coincidencias en el uso de algunas categorías conceptuales como actitud, intención, creencia, expectativa, comportamiento y disposición (McKnight & Chervany, 2001). Esto sugiere que mientras múltiples definiciones sobre la confianza en los medios existen, los autores tienden a coincidir acerca de sus principales componentes.

La confianza en los medios se define, de manera general, como la percepción que las audiencias tiene sobre la credibilidad de un medio como organización (Calvo-Porral et al., 2014). Williams (2012) puntualiza que la confianza no se limita a los medios de comunicación como organizaciones, sino que también incluye la labor de los periodistas y cómo las noticias son producidas. Para los fines de la presente investigación, y como Hanitzsch et al. (2017) explican, la confianza en los medios se entiende como un estado psicológico que implica la disposición de las audiencias a aceptar vulnerabilidad, basándose en expectativas positivas sobre las acciones futuras de un medio de comunicación, las cuales están fuera del control de la audiencia. Existen tres elementos teóricos comunes en las definiciones académicas sobre la confianza en los medios (Hanitzsch et al., 2017). En primer lugar, la noción de que la confianza se fundamenta en experiencias pasadas que generan expectativas sobre el comportamiento futuro de otra persona (periodista) o institución (medio de comunicación). En segundo lugar, la presencia de un nivel de riesgo e incertidumbre, debido a que las intenciones de los actores no son completamente conocidas. Finalmente, el tercer elemento se refiere a cómo la confianza contribuye a reducir la complejidad social al generalizar las expectativas sobre el comportamiento futuro (Hanitzsch et al., 2017).

La confianza constituye un elemento fundamental en la configuración del vínculo entre las audiencias y los medios, ejerciendo una influencia en los patrones de consumo informativo (Rodríguez-Virgili et al., 2023; Serrano-Puche et al., 2023). Sin embargo, Sapir (2022) advierte que investigar la confianza es complejo porque las audiencias pueden manifestar distintos niveles de confianza según los componentes específicos de las noticias, como el mensaje, la fuente y el medio (Sapir, 2022). Por otro lado, es necesario señalar que, usualmente, los términos confianza y credibilidad se usan de forma intercambiable, especialmente en el ámbito no académico. Sin embargo, como anotan Myllylahti y Treadwell (2022), la credibilidad es un elemento utilizado para medir la confianza.

Dada la variedad de definiciones académicas sobre la confianza en los medios, algunos autores como Masip et al. (2015) sugieren que es importante investigar y comparar la confianza en medios de comunicación específicos. Otros como Steindl et al. (2024) apuntan a un análisis desde la perspectiva de los periodistas, dado que la investigación académica se ha centrado en el estudio de las actitudes de las audiencias en este respecto. Asimismo, Myllylahti y Treadwell (2022) resaltan que factores externos e imprevistos como la pandemia del COVID-19 pueden impactar en los niveles de confianza que las audiencias tienen de los medios de comunicación.

Mediciones de la confianza

Además de la falta de una definición consensuada, otro desafío para entender la confianza en los medios es la falta de mediciones estandarizadas dentro de la comunidad académica que faciliten este objetivo (Fisher, 2016; Park et al., 2024). Existen varios modelos propuestos para medir la confianza con algunos estudios enfocados en la credibilidad como su elemento principal. Por ejemplo, Oyedeffi (2007) propone el modelo de marca creíble, el cual conceptualiza cómo la audiencia otorga credibilidad a los medios basándose en el valor de marca. Mientras tanto, Jo (2005) sugiere el modelo de credibilidad de la fuente, el cual se centra en medir el nivel de confianza en relación a factores como la experiencia periodística y la confiabilidad de las fuentes. Otros como Meyer (1988) y Strömbäck (2020) sugieren medir la credibilidad de los diarios basado en factores como la precisión, la imparcialidad y la confiabilidad así como la credibilidad del propio medio, respectivamente.

Otras mediciones de la confianza incluyen la escala multidimensional de confianza en los medios de comunicación (Kohring & Matthes, 2007). Esta escala mide la confianza basándose en cuatro dimensiones: confianza en la selectividad de los temas, confianza en la precisión de los informes, confianza en la evaluación periodística y confianza en la independencia periodística (Kohring & Matthes, 2007). Mientras tanto, Heim et al. (2025) proponen la escala de confianza de marca mediática, el cual busca medir las percepciones del público con relación a la marca del medio de comunicación, en lugar de las actitudes hacia el medio. Por su parte, en su escala de confianza generalizada en los medios de comunicación, Prochazka y Schweiger (2019) se centran en medir la confianza como un constructo latente, capturando tanto los aspectos cognitivos como los afectivos de la confianza, utilizando múltiples ítems para evaluar esta confianza general en los medios de comunicación (Prochazka & and Schweiger, 2019).

En resumen, los modelos y enfoques existentes para medir la confianza en los medios se centran en varios aspectos, incluyendo la credibilidad de la fuente, la credibilidad del medio, escalas multidimensionales, confianza generalizada, índices de credibilidad y marcos conceptuales. La elección del modelo adecuado depende de los objetivos de investigación específicos y de los aspectos de la confianza en los medios que necesitan ser evaluados.

Factores de confianza

La investigación sobre la confianza en los medios de comunicación se ha concentrado principalmente en el análisis de factores a nivel individual (Fletcher et al., 2025). Este ámbito incluye los estudios que analizan la influencia de variables sociodemográficas como la edad, el nivel educativo, el nivel socioeconómico, entre otras. Si bien se reconoce que variables como el nivel educativo e ingresos económicos influyen en la confianza en los medios de comunicación, la evidencia empírica sobre el impacto de la edad y el género varía, y en algunos casos, no es concluyente (Fawzi et al., 2021; Hagan, 2019). communication scholars have addressed related concepts (e.g. media credibility. Esto se debe a que la confianza puede manifestarse de manera diferente dependiendo del contexto nacional en el que se lleve a cabo la investigación y puede complicarse por la aplicación de métricas que difieren entre sí (Fletcher et al., 2025). Estas diferencias han sido confirmadas por Newman (2024), Fletcher et al. (2025) y Kalogeropoulos et al. (2019), por ejemplo, en sus estudios comparativos entre varios países.

Dentro del análisis de factores a nivel individual, una cohorte de estudios ha centrado su atención en el estudio de la confianza en relación con la influencia de las actitudes o percepciones del público, como los prejuicios y la precisión del contenido periodístico. Por ejemplo, mitigar los sesgos, garantizar la precisión y mejorar la profundidad de la información se postulan como metodologías para reforzar la confianza (Fisher, 2016). Además, el sesgo político, ya sea percibido o real, ejerce una influencia significativa en los niveles de confianza (Serrano-Puche et al., 2023).

Las investigaciones que se centran en los factores individuales también abarcan el análisis de los patrones de consumo de medios, en los que los niveles de confianza se ven influenciados por la naturaleza de las fuentes de noticias utilizadas. En este sentido, las fuentes de noticias tradicionales y alternativas suelen estar relacionadas con una mayor confianza, mientras que la dependencia de las redes sociales para obtener noticias se asocia con una disminución de los niveles de confianza (Kalogeropoulos et al., 2019). Además, las personas que muestran poca confianza en las noticias tienden a preferir fuentes no convencionales y a dedicarse más a la difusión de información en línea (Fletcher & Park, 2017). Finalmente, Newman et al. (2024) en su estudio longitudinal para el Reuters Institute resaltan factores relacionados a aspectos éticos, de transparencia y estándares de calidad, entre otros, como importantes para entender la confianza de los medios en las audiencias.

Medios y confianza en Perú

En el transcurso de recopilación de información para esta investigación, el panorama mediático en Perú presentaba un contexto complejo y desafiante. En un ambiente de turbulencias políticas y sociales, los medios de comunicación operaban al mismo tiempo en un entorno adverso. Esta situación se caracterizaba por el acoso judicial y político a periodistas, así como por el cierre de medios y el despido de personal, debido a crecientes pérdidas económicas y la disminución de los ingresos publicitarios, especialmente en los medios de comunicación tradicionales (Cueva, 2024). Adicionalmente, la confianza del público en las noticias en general registraba un declive, pasando del 40% al 35% entre los años 2021 y 2024 (Newman et al., 2024). Igualmente, el rol protagónico de internet, incluyendo las redes sociales, como fuente principal de noticias se acentuaba en desmedro de la televisión y los medios impresos (Newman et al., 2024). En resumen, el panorama mediático en Perú presentaba un entorno de desafíos múltiples y crecientes presiones.

En cuanto a la confianza en los medios de comunicación, la literatura académica en Perú es limitada en comparación con la evidencia internacional.

Para empezar, las pocas investigaciones disponibles han buscado medir el nivel de confianza en los medios en diferentes contextos y utilizando variados diseños metodológicos. Un estudio comparativo entre diez países latinoamericanos, publicado en el año 2021, encontró que 29% de encuestados en Perú confiaban en los medios, una de las tasas más bajas, solo superior a Colombia (27.2%) (Rounds, 2022). Otro estudio del Instituto de Estudios Peruanos (IEP), realizado a finales de julio de 2023 en ocho departamentos del sur del Perú, reveló que el 50% de los encuestados desconfía de los medios de comunicación. Esta investigación, que empleó una muestra de 437 personas, también mostró que la desconfianza era mayor hacia la prensa escrita (74%) y la televisión abierta (65%) (Convoca.pe, 2023). Aunque estos hallazgos resultan relevantes, es importante señalar que el estudio se limitó a un área geográfica específica, lo que restringe la generalización de los resultados a nivel nacional. Mientras tanto, un estudio cuantitativo no probabilístico encontró

que la confianza en los medios impacta positivamente en el consumo de información y la confianza social (Lopez Diaz, 2023).

De otro lado, en su investigación, Pérez Guerra (2024) se enfocó en el impacto que la confianza en los medios de comunicación tiene en las actitudes del electorado tanto acerca de la transparencia electoral así como la confianza en los organismos electorales. Teniendo como contexto las elecciones generales del año 2021 y los medios de comunicación tradicionales (medios escritos, radio y televisión), el autor encontró que la confianza en la prensa tiene un efecto significativo sobre la percepción de integridad electoral. Por su parte, Freundt-Thurne (2015) desarrolló un instrumento para medir la confianza en un medio de comunicación impreso en Perú. Utilizando el caso del diario *El Comercio* (versión impresa), el estudio buscó validar el instrumento y explorar el nivel de confianza en este medio entre una muestra compuesta de 600 suscriptores.

Lo que resulta interesante es que el rol de factores sociodemográficos ha sido casi inexplorado en la investigación académica en Perú. Solo recientemente, el estudio de Rios Incio et al. (2025) investigó si variables como género, edad, y nivel educativo están relacionados con la confianza en los medios. El estudio cuantitativo utilizó una muestra de 937 participantes, de entre 19 y 59 años de edad, de los 25 departamentos del Perú para medir los niveles de confianza en los medios (bajo, medio, alto) de acuerdo a variables sociodemográficas. Aunque el estudio encontró diferencias en los niveles de confianza, en ninguno de los casos estas fueron estadísticamente significativas en relación con la edad y el género.

En resumen, la limitada literatura en Perú proporciona cierta evidencia sobre las actitudes del público respecto a la confianza en los medios. Sin embargo, las cifras varían debido a las diferentes estrategias metodológicas utilizadas y los contextos específicos de los estudios disponibles. Por lo tanto, es necesario seguir investigando el tema, especialmente profundizando en los factores que influyen en la confianza en los medios y el papel que juegan variables como el género y la edad. El análisis de estos factores es importante no solo para contribuir a la salud de la democracia y la participación ciudadana, sino también para entender a las audiencias y cómo la confianza impacta en su consumo de información.

METODOLOGÍA

Diseño

Esta investigación utiliza datos del *Digital News Report* en su edición de 2024. El *Digital News Report* es una encuesta en línea llevada a cabo anualmente por Reuters Institute desde el año 2012. La encuesta busca recolectar evidencia que permita entender los patrones y tendencias longitudinales de consumo de noticias en diversas audiencias a nivel global (Newman et al., 2024). En su edición de 2024, participaron 90,000 personas de 47 países, incluyendo 2,005 encuestados provenientes de Perú. La empresa YouGov, especializada en datos y opinión pública, fue la encargada de la recolección de datos, la cual se llevó a cabo entre el 12 de enero y el 9 de febrero de 2024.

Para la muestra en Perú, se emplearon cuotas representativas a nivel nacional de la población adulta online, considerando variables como edad, género y región de residencia. Adicionalmente, después de culminada la recolección de datos, se realizó una ponderación de la muestra para corregir posibles desajustes en la representación de las categorías de las variables sociodemográficas

clave (Arroyo & Finkel, 2019). La Tabla 1 muestra la distribución de la muestra, ponderada y sin ponderar, en función de las variables de edad y género, relevantes para este estudio.

Tabla 1
Distribución de la muestra

	Tamaño de la muestra			
	Muestra no ponderada		Muestra ponderada	
	N	%	N	%
Grupo de edad				
De 18 a 29	571	28.5	558	27.8
De 30 a 49	857	42.7	826	41.2
De 50 a 64	447	22.3	484	24.1
De 65 o más	130	6.5	137	6.8
Género				
Hombre	1006	50.2	963	48.0
Mujer	999	49.8	1043	52.0
Total	2005	100.0	2005	100.0

El presente artículo se basa en el análisis secundario de datos. Este enfoque metodológico se define como el uso de datos preexistentes, recopilados originalmente para un propósito diferente, con el fin de responder a nuevas preguntas de investigación (Pacheco, 2024). Una de las principales ventajas del análisis secundario de datos radica en su capacidad para facilitar la investigación en contextos donde el tiempo y los recursos son limitados, o cuando las actividades de investigación se ven interrumpidas o limitadas por eventos inesperados (Spurlock, 2020) tales como desastres naturales o crisis de diverso tipo como la pandemia del COVID-19 (Pacheco, 2023, 2024; Pacheco & Burgess, 2025)2023, 2024; Pacheco & Burgess, 2025. En su edición de 2024, el Digital News Report incluyó información general sobre la confianza en los medios en Perú, pero no brindó detalles sobre diferencias significativas en términos de género y edad basados en análisis inferencial. El presente estudio cubre esta brecha del conocimiento y proporciona evidencia acerca del rol de estas dos variables demográficas en el contexto peruano.

VARIABLES Y MEDICIONES

Las variables de agrupamiento fueron edad y género. La variable edad, originalmente de naturaleza cuantitativa, fue transformada a una variable cualitativa nominal mediante la creación de cuatro categorías: “18 a 29 años”, “30 a 49 años”, “50 a 64 años” y “65 años o más”. La variable género, también nominal, fue operacionalizada a través de una pregunta dicotómica con las opciones “Hombre” y “Mujer”.

En relación con la confianza en los medios, la encuesta del Digital News Report incorporó ocho factores vinculados a dimensiones éticas, de transparencia y estándares de calidad, entre otros. Estos

factores fueron definidos previamente durante la fase de diseño del instrumento, a partir de una revisión de la literatura especializada y consultas con periodistas profesionales (Newman et al., 2024). En este sentido, se incluyó una pregunta destinada a indagar el grado de importancia que los participantes atribuyen a cada uno de los factores al momento de decidir en qué medios confiar. Los ocho factores de confianza incluidos en la encuesta fueron: “Transparencia sobre cómo se hacen las noticias”, “Altos estándares periodísticos”, “Representan a personas como yo de forma justa”, “Sesgado”, “Los valores son los mismos que los míos”, “Exageración o sensacionalismo”, “Tienen una larga trayectoria histórica”, y “Demasiado negativo”. Para la medición de las actitudes de los participantes en relación con estos factores se empleó una escala de Likert de 5 puntos, donde cada opción representó un nivel distinto de valoración: Muy importante (5), Algo importante (4), Ni importante ni irrelevante (3), Poco importante (2) y Nada importante (1). Las respuestas correspondientes a la opción “No sé” fueron consideradas como valores perdidos y, por lo tanto, excluidas del análisis.

Consideraciones éticas

En cuanto a las consideraciones éticas, el autor de este estudio no necesitó la aprobación del comité de ética en investigación. Esto debido a que la base de datos que se usó para este estudio fue proporcionada por Reuters Institute. Dicha base de datos fue previamente anonimizada por YouGov y no contenía datos personales u otra información que identificara a los participantes. YouGov (2024) ofrece en su página web más detalles sobre sus políticas de seguridad y privacidad de datos.

Análisis estadístico

El análisis de datos se realizó utilizando el software estadístico Jamovi, versión 29. Se llevaron a cabo pruebas de normalidad, sin embargo, los resultados indicaron que los datos no seguían una distribución normal. Por esta razón, se aplicó la prueba de Mann-Whitney U para comparar dos grupos independientes dentro de la muestra; en este caso, la variable dicotómica género. La hipótesis nula (H_0) para cada uno de los factores de confianza en los medios establecía que los dos grupos (hombres y mujeres) son iguales, mientras que la hipótesis alternativa (H_1) plantea que los dos grupos no son iguales.

Asimismo, se empleó la prueba de Kruskal-Wallis, un método estadístico utilizado para determinar si existen diferencias significativas entre tres o más grupos independientes. En este estudio, la prueba de Kruskal-Wallis se utilizó para analizar la variable edad. Para cada uno de los ocho factores de confianza analizados, la hipótesis nula (H_0) formulaba que las distribuciones de las muestras son iguales y la hipótesis alternativa (H_1) establecía que al menos una de las distribuciones de las muestras es diferente. Adicionalmente, cuando la prueba de Kruskal-Wallis reveló resultados estadísticamente significativos, se realizaron pruebas post hoc de Dwass-Steel-Critchlow-Fligner (DSCF) para determinar qué grupos difieren entre sí.

La significación estadística se determinó en $p < 0.05$, tanto en las pruebas de Mann-Whitney como en las de Kruskal-Wallis.

RESULTADOS

La Figura 1 muestra la distribución porcentual de la importancia percibida de ocho factores que influyen en la confianza hacia los medios de comunicación. Centrándonos en la categoría “muy importante”, los resultados evidencian una jerarquía clara: la transparencia sobre cómo se elabo-

ran las noticias es el factor predominante (53.4 %), seguido por los altos estándares periodísticos (42.1 %) y la representación justa de personas como uno mismo (38.8 %). Estos hallazgos indican el predominio de atributos positivos relacionados con la integridad y la equidad en la construcción de la confianza. En el extremo opuesto, factores negativos como el sesgo (26.5 %), la exageración o sensacionalismo (23.7 %) y un tono excesivamente negativo (21.0 %) obtienen porcentajes notablemente menores, lo que sugiere que, aunque importantes, son menos decisivos para la mayoría de los participantes en nuestro estudio.

Figura 1

Nivel de importancia de ocho factores relacionados a la confianza en los medios en el Perú



Nota. La figura muestra la distribución porcentual de respuestas de una escala tipo Likert de cinco puntos.

Edad y factores de confianza en los medios

Se aplicó la prueba de Kruskal-Wallis para examinar diferencias en los factores de confianza en los medios respecto a los grupos de edad (ver Tabla 2). La prueba mostró diferencias significativas entre la variable edad y siete factores de confianza. En este sentido, en cuanto al factor de confianza “Tienen una larga trayectoria histórica”, los resultados indicaron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, $H(3) = 15.02$, $p = .002$, $\epsilon^2 = .007$. En relación con el factor de confianza “Altos estándares periodísticos”, las diferencias entre los grupos de edad también fueron

significativas, $H(3) = 20.87$, $p < .001$, $\epsilon^2 = .010$. Similarmente, la prueba de Kruskal-Wallis mostró que las diferencias de edad fueron significativas cuando se analizó el factor de confianza “Demasiado negativo”, $H(3) = 11.93$, $p = .008$, $\epsilon^2 = .006$.

También se encontró significancia en las diferencias de edad y el factor de confianza “Sesgado”, $H(3) = 20.41$, $p < .001$, $\epsilon^2 = .010$. Cuando se examinó el factor de confianza “Transparencia sobre cómo se hacen las noticias”, se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de edad, $H(3) = 17.96$, $p < .001$, $\epsilon^2 = .009$. Asimismo, la comparación del factor de confianza “Los valores son los mismos que los míos” entre los grupos de edad mostró diferencias significativas, $H(3) = 32.01$, $p < .001$, $\epsilon^2 = .016$. De otro lado, la prueba de Kruskal-Wallis mostró que los grupos de edad difieren significativamente en términos del factor de confianza “Representa a gente como yo de forma justa”, $H(3) = 27.74$, $p < .001$, $\epsilon^2 = .014$.

Finalmente, las diferencias de edad no fueron significativas cuando se exploró el factor de confianza “Exageración o sensacionalismo”, $H(3) = 1.37$, $p = .712$.

Tabla 2

Resultados de la prueba de Kruskal-Wallis sobre factores de confianza en los medios según edad

Factor de confianza	χ^2	gl	p	ϵ^2
Tienen una larga trayectoria histórica	15.02	3	0.002	0.00762
Altos estándares periodísticos	20.87	3	<.001	0.01060
Demasiado negativo	11.93	3	0.008	0.00612
Sesgado	20.41	3	<.001	0.01079
Exageración o sensacionalismo	1.37	3	0.712	7.02e-4
Transparencia sobre cómo se hacen las noticias	17.96	3	<.001	0.00908
Los valores son los mismos que los míos	32.01	3	<.001	0.01622
Representan a personas como yo de forma justa	27.74	3	<.001	0.01410

Como se indicó anteriormente, se realizaron comparaciones post hoc utilizando el procedimiento de DSCF para identificar qué grupos diferían entre sí. En el factor “Tienen una larga trayectoria histórica”, se observaron diferencias significativas entre los participantes de 18 a 29 años y aquellos de 50 a 64 años ($p = .002$), así como entre los grupos de 30 a 49 años y 50 a 64 años ($p = .031$), indicando que los adultos de mayor edad valoran más la trayectoria histórica de los medios en comparación con los jóvenes.

Para el factor “Altos estándares periodísticos”, los participantes de 50 a 64 años otorgaron significativamente más importancia a este factor que los de 18 a 29 años ($p < .001$). Esta diferencia también se encontró entre los participantes de 65 años o más y los de 18-29 años ($p = .045$). Asimismo, se identificó una diferencia significativa entre los grupos de 30 a 49 años y 50 a 64 años ($p = .007$), confirmando una mayor preocupación por los estándares periodísticos entre los adultos de 50 a 64 años. En cuanto al factor “Demasiado negativo”, los participantes de 50 a 64 años otorgaron a este factor una mayor importancia que los jóvenes de 18 a 29 años ($p = .008$), lo que podría reflejar una mayor sensibilidad hacia el tono pesimista o alarmista en las noticias entre los adultos dentro de este grupo de edad.

Para el factor “Sesgado”, se observaron diferencias significativas entre los grupos de 18 a 29 años y 50 a 64 años ($p = .007$), así como entre 18 a 29 años y 65 o más ($p < .001$), revelando que los grupos de mayor edad valoraron más este factor que los jóvenes. Además, el grupo de 30 a 49 años también difirió del grupo de 65 o más ($p = .019$), lo que sugiere que las personas mayores tienden a valorar más la percepción de sesgo en los medios. Respecto a “Transparencia sobre cómo se hacen las noticias”, los participantes de 50 a 64 años valoraron este aspecto más que los de 18 a 29 años ($p < .001$) y que los de 30 a 49 años ($p = .023$). Esto podría estar relacionado con una mayor expectativa hacia procesos transparentes en la elaboración de noticias por parte de los medios.

El factor “Los valores son los mismos que los míos” mostró una marcada tendencia generacional: el grupo de 18 a 29 años reportó niveles significativamente más bajos que los de 30 a 49 años ($p = .004$), 50 a 64 años ($p < .001$) y 65 o más ($p = .013$). También se halló una diferencia entre los grupos de 30 a 49 años y 50 a 64 años ($p = .037$). Estos hallazgos indican que las generaciones de mayor edad dan más importancia a la alineación valorativa con los medios en los que confían. Finalmente, en el factor “Representan a personas como yo”, el grupo de 50 a 64 años se diferenció significativamente tanto de los participantes de 18 a 29 años ($p < .001$) como de aquellos de 30 a 49 años ($p = .003$), lo cual puede reflejar una demanda más fuerte de representación justa y equitativa en los contenidos mediáticos por parte de este grupo de edad.

En la Tabla 3 se reportan las comparaciones post hoc basadas en la prueba de DSCF. La tabla incluye las diferencias estadísticamente significativas ($p < .05$) entre los grupos de edad, indicadas con un asterisco (*).

Tabla 3

Comparaciones post hoc entre grupos de edad para factores de confianza en los medios (prueba de DSCF)

Factor de confianza	Comparaciones entre parejas	W	P
Tienen una larga trayectoria histórica	De 18 a 29 - De 30 a 49	1.755	0.601
	De 18 a 29 - De 50 a 64	5.095	0.002
	De 18 a 29 - De 65 o más	2.863	0.179
	De 30 a 49 - De 50 a 64	3.878	0.031
	De 30 a 49 - De 65 o más	1.945	0.515
	De 50 a 64 - De 65 o más	-0.387	0.993
Altos estándares periodísticos	De 18 a 29 - De 30 a 49	1.791	0.585
	De 18 a 29 - De 50 a 64	5.782	<.001
	De 18 a 29 - De 65 o más	3.686	0.045
	De 30 a 49 - De 50 a 64	4.579	0.007
	De 30 a 49 - De 65 o más	2.833	0.187
	De 50 a 64 - De 65 o más	0.180	0.999
Demasiado negativo	De 18 a 29 - De 30 a 49	2.6907	0.227
	De 18 a 29 - De 50 a 64	4.4752	0.008
	De 18 a 29 - De 65 o más	3.0260	0.141
	De 30 a 49 - De 50 a 64	2.4788	0.297

	De 30 a 49 - De 65 o más	1.6360	0.654
	De 50 a 64 - De 65 o más	0.0864	1.000
Sesgado	De 18 a 29 - De 30 a 49	2.94	0.160
	De 18 a 29 - De 50 a 64	4.58	0.007
	De 18 a 29 - De 65 o más	5.43	<.001
	De 30 a 49 - De 50 a 64	2.33	0.353
	De 30 a 49 - De 65 o más	4.12	0.019
	De 50 a 64 - De 65 o más	2.54	0.276
Transparencia sobre cómo se hacen las noticias	De 18 a 29 - De 30 a 49	1.9440	0.516
	De 18 a 29 - De 50 a 64	5.3929	<.001
	De 18 a 29 - De 65 o más	3.5928	0.054
	De 30 a 49 - De 50 a 64	4.0279	0.023
	De 30 a 49 - De 65 o más	2.5825	0.261
	De 50 a 64 - De 65 o más	0.0544	1.000
Los valores son los mismos que los míos	De 18 a 29 - De 30 a 49	4.810	0.004
	De 18 a 29 - De 50 a 64	7.696	<.001
	De 18 a 29 - De 65 o más	4.278	0.013
	De 30 a 49 - De 50 a 64	3.792	0.037
	De 30 a 49 - De 65 o más	1.592	0.674
	De 50 a 64 - De 65 o más	-0.733	0.955
Representan a personas como yo de forma justa	De 18 a 29 - De 30 a 49	3.216	0.104
	De 18 a 29 - De 50 a 64	7.496	<.001
	De 18 a 29 - De 65 o más	2.505	0.287
	De 30 a 49 - De 50 a 64	4.878	0.003
	De 30 a 49 - De 65 o más	0.619	0.972
	De 50 a 64 - De 65 o más	-2.429	0.315

Género y factores de confianza en los medios

Para evaluar las diferencias en la percepción de los factores de confianza en los medios según el género, se utilizó la prueba U de Mann-Whitney. De los ocho factores evaluados, solo uno presentó diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. En concreto, el factor “Tienen una larga trayectoria histórica” mostró una diferencia significativa ($U = 453,554$, $p = .006$), con una correlación biseriada de rangos ($r = .067$), lo cual indica un efecto pequeño. Las mujeres otorgaron una mayor importancia a este factor (Med = 4.00, M = 4.03, DE = 0.99) en comparación con los hombres (Med = 4.00, M = 3.88, DE = 1.08).

Los demás factores —como “Altos estándares periodísticos” ($p = .659$), “Transparencia sobre cómo se hacen las noticias” ($p = .255$), “Representan a personas como yo” ($p = .310$), “Sesgado” ($p = .549$), “Los valores son los mismos que los míos” ($p = .208$), “Exageración o sensacionalismo”

($p = .564$), y “Demasiado negativo” ($p = .154$)— no mostraron diferencias significativas, lo que sugiere percepciones similares entre hombres y mujeres respecto a estos aspectos de confianza. Los detalles de las Pruebas de Mann-Whitney se presentan en la Tabla 4 y los descriptivos de grupo se detallan en la Tabla 5.

Tabla 4
Resultados de la prueba de Mann-Whitney sobre factores de confianza en los medios según género

		Estadístico	p	Tamaño del efecto
Tienen una larga trayectoria histórica	U de Mann-Whitney	453554	0.006	Correlación biseriada de rangos
Altos estándares periodísticos	U de Mann-Whitney	479351	0.659	Correlación biseriada de rangos
Demasiado negativo	U de Mann-Whitney	457533	0.154	Correlación biseriada de rangos
Sesgado	U de Mann-Whitney	440445	0.549	Correlación biseriada de rangos
Exageración o sensacionalismo	U de Mann-Whitney	470230	0.564	Correlación biseriada de rangos
Transparencia sobre cómo se hacen las noticias	U de Mann-Whitney	476380	0.255	Correlación biseriada de rangos
Los valores son los mismos que los míos	U de Mann-Whitney	472419	0.208	Correlación biseriada de rangos
Representan a personas como yo de forma justa	U de Mann-Whitney	472460	0.310	Correlación biseriada de rangos

Nota. $H_a \mu_{\text{Hombre}} \neq \mu_{\text{Mujer}}$

Tabla 5
Descriptivos de grupo sobre factores de confianza en los medios según género

	Grupo	N	Media	Mediana	DE	EE
Tienen una larga trayectoria histórica	Hombre	987	3.88	4.00	1.08	0.0345
	Mujer	986	4.03	4.00	0.994	0.0316
Altos estándares periodísticos	Hombre	980	4.01	4.00	1.08	0.0346
	Mujer	989	4.05	4.00	1.010	0.0321
Demasiado negativo	Hombre	971	3.23	3.00	1.26	0.0403
	Mujer	978	3.31	3.00	1.284	0.0411
Sesgado	Hombre	960	3.53	4.00	1.25	0.0404
	Mujer	932	3.52	4.00	1.164	0.0381

	Grupo	N	Media	Mediana	DE	EE
Exageración o sensacionalismo	Hombre	976	3.25	3.00	1.35	0.0431
	Mujer	978	3.28	3.00	1.338	0.0428
Transparencia sobre cómo se hacen las noticias	Hombre	985	4.16	5.00	1.10	0.0352
	Mujer	994	4.24	5.00	1.010	0.0320
Los valores son los mismos que los míos	Hombre	982	3.93	4.00	1.09	0.0349
	Mujer	993	4.02	4.00	0.994	0.0315
Representan a personas como yo de forma justa	Hombre	979	3.96	4.00	1.07	0.0342
	Mujer	990	4.02	4.00	1.001	0.0318

DISCUSIÓN

El objetivo de este artículo fue evaluar si existen diferencias significativas en ocho factores de confianza en los medios de comunicación en función del género y la edad. El estudio se realizó en el contexto peruano a partir de una muestra representativa de la población adulta en línea. En términos generales, y de manera consistente con los hallazgos del Digital News Report (Newman et al., 2024), los resultados muestran que los factores que describen atributos positivos como la transparencia en la elaboración de las noticias, el rigor periodístico y la representación justa de personas como uno mismo son percibidos como más relevantes. En contraste, los atributos considerados negativos, es decir el sesgo, la exageración o sensacionalismo y el tono excesivamente negativo de las noticias, resultan menos prevalentes.

En relación con las preguntas de investigación que guiaron el presente estudio, los hallazgos revelan que la edad emerge como un factor diferenciador, mientras que el género no constituye un elemento determinante de la confianza en los medios de comunicación. Estos resultados se analizan con mayor detalle en las secciones siguientes.

La edad como elemento diferenciador

Una de las principales contribuciones de este estudio sobre la confianza en los medios en el contexto peruano es el hallazgo de diferencias significativas según la edad. La literatura académica presenta inconsistencias en cuanto al papel que la edad juega en la confianza en los medios (Fawzi et al., 2021). No obstante, nuestros resultados coinciden con los hallazgos de Boulianne y Shehata (2022), Fletcher et al. (2025) y Gutiérrez-Rentería et al. (2024), quienes también han identificado diferencias entre distintos grupos etarios en relación con la confianza en los medios. De los ocho factores de confianza analizados, nuestros resultados revelan diferencias significativas en siete de ellos. En comparación con los jóvenes, los grupos de mayor edad (50 a 64 años y 65 años o más) consideran estos factores como más influyentes al momento de confiar en un medio de comunicación. Aunque nuestros resultados reflejan, en general, la tendencia reportada por el Digital News Report (Newman et al., 2024), la contribución de nuestro estudio se centra en el análisis estadístico de los factores de confianza en el contexto específico de Perú, un aspecto que no se había abordado anteriormente en el ámbito académico. Asimismo, es importante señalar que, aunque existen diferencias, las tasas de valoración de cada factor de confianza son altas entre los grupos de edad.

Hay algunas explicaciones posibles para los resultados de nuestra investigación. En su estudio sobre sesgo mediático y desinformación, Brosius et al. (2022) sugieren que las actitudes tienden a cambiar a medida que las audiencias envejecen. Esto podría ayudar a explicar nuestros resultados; las actitudes hacia factores como los estándares periodísticos, la trayectoria histórica, el sesgo informativo y la transparencia de las noticias se tornan más importantes para las audiencias con el pasar de los años. Además, es posible que otros factores de confianza, no examinados en nuestro estudio, también jueguen un rol entre los grupos etarios. Por ejemplo, en su estudio sobre la confianza, Warner-Söderholm et al. (2018) encontraron que la integridad, la empatía y la buena voluntad son elementos que tienen mayor valoración entre los jóvenes. Mientras tanto, Swart y Broersma (2022) reportan que los jóvenes suelen recurrir a sus conexiones personales y las redes sociales para evaluar la credibilidad de las noticias. Esto no solo sugiere la complejidad de la confianza en los medios, sino que además hace necesario incluir estos aspectos en futuras investigaciones. Finalmente, la confianza en los medios de comunicación está asociada a la confianza en las instituciones políticas (Newton & Norris, 2000). Dado que los jóvenes tienden a manifestar un menor nivel de confianza en las instituciones políticas (Chevalier, 2019), esto podría explicar las diferencias etarias en los factores de confianza, las cuales podrían haberse exacerbado debido a las turbulencias políticas y sociales presentes en el contexto peruano durante el desarrollo de esta investigación.

La confianza no depende principalmente del género

En cuanto al análisis por género, en general, no se observan diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres respecto a la importancia de los factores de confianza en los medios de comunicación. Sin embargo, se identificó una excepción: la trayectoria histórica del medio. Varios estudios internacionales (Arlt, 2018; Chung et al., 2012; Earl Bennett et al., 1999; Lee, 2010; Verma et al., 2018) in international comparison, Switzerland is still considered one of the countries with a relatively high level of media trust. Nevertheless, knowledge concerning the factors that promote and hinder media trust in Switzerland is still limited. Building on the research on media trust and media scepticism, this study investigates the effects of political orientation, political disenchantment, populist attitudes, and news exposure on media trust. The study uses survey data (N = 1 019, 50% females, 50% males, incluyendo uno en Perú (Rios Incio et al., 2025), no han encontrado una la relación clara entre el género y los niveles de confianza en los medios. Nuestros resultados complementan estos estudios al proporcionar evidencia de que el género no desempeña un papel preponderante en la importancia que hombres y mujeres atribuyen a los factores de confianza en los medios.

La única diferencia significativa se observó en el factor relacionado con la trayectoria histórica del medio, siendo este más valorado por las participantes mujeres. Este hallazgo contrasta con los resultados del Digital News Report (Newman et al., 2024), que encontró tasas similares entre hombres y mujeres para este factor de confianza en 47 países. Estudios señalan que, comparado con los hombres, las mujeres tienden a consumir noticias more frecuentemente desde plataformas como Instagram o TikTok (Pacheco, en prensa) y están más preocupadas por la proliferación de noticias falsas en internet (Almenar et al., 2021). Esta evidencia podría ayudar a explicar la importancia que las mujeres en Perú le dan a la trayectoria al momento de decidir en qué medio de comunicación confiar. Además, aunque la confianza en los medios de comunicación tradicionales ha disminuido en los últimos años, los medios con larga trayectoria siguen siendo valorados por las audiencias y es más probable que se confie en ellos en comparación con los medios digitales más recientes (Fletcher & Park, 2017). Este podría ser el caso de las mujeres en el contexto de Perú.

CONCLUSIONES

Este estudio proporciona evidencia empírica sobre los factores que influyen en la confianza en los medios en el contexto de las diferencias de género y edad en Perú. Un mejor entendimiento de estos factores no solo puede contribuir al fortalecimiento de la democracia, sino que también tiene implicaciones importantes para los medios de comunicación en términos de alcance y consumo noticioso, legitimidad y sostenibilidad. Considerando que la confianza en los medios en Perú registra una de las tasas más bajas en Latinoamérica, la evidencia de esta investigación puede informar estrategias para mejorar la credibilidad de los medios desde un enfoque de grupos demográficos. En el futuro, recomendamos que las investigaciones académicas de carácter cuantitativo exploren más a fondo el rol de otros factores como la orientación política de las audiencias, el impacto de avances tecnológicos como la Inteligencia Artificial (IA) o fenómenos como la desinformación. Finalmente, proponemos usar diferentes métodos de investigación e incluir diseños cualitativos para comprender mejor las experiencias y significados que las audiencias desarrollan sobre la confianza e interacción con las noticias.

LIMITACIONES

Una de las principales limitaciones de este estudio está relacionada con la generalización de los resultados. A pesar de que se controlaron las variables demográficas, la muestra es representativa únicamente de quienes tienen acceso a internet, ya que la encuesta se realizó en línea. Por esta razón, los resultados deben tomarse con cautela. Asimismo, es necesario considerar que las actitudes del público pueden cambiar a lo largo del tiempo debido a una serie de factores individuales o externos. Por lo tanto, los resultados representan únicamente una visión momentánea de un periodo específico en Perú. Un análisis longitudinal de la confianza en los medios podría proporcionar una comprensión más profunda y permitir la identificación de tendencias a lo largo del tiempo.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. M. M., & Loddmann, C. F. A. (2018). Concentración de medios y derecho a la información en el Perú. *Comunifé*, 18(XVIII), 13-24. <https://doi.org/10.33539/comunife.2018.n18.2197>
- Almenar, E., Aran-Ramspott, S., Suau, J., & Masip, P. (2021). *Gender differences in tackling fake news: Different degrees of concern, but same problems*. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/3523>
- Arlt, D. (2018). Who trusts the news media? Exploring the factors shaping trust in the news media in German-speaking Switzerland. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 231-245. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.003>
- Arroyo, M., & Finkel, L. (2019). *Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales*. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/13911>
- Boulianne, S., & Shehata, A. (2022). Age differences in online News consumption and online political expression in the United States, United Kingdom, and France. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 763-783. <https://doi.org/10.1177/19401612211060271>
- Brosius, A., Ohme, J., & de Vreese, C. H. (2022). Generational gaps in media trust and its antecedents in Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 648-667. <https://doi.org/10.1177/19401612211039440>

- Calvo-Porral, C., Martínez-Fernández, V.-A., & Juanatey-Boga, O. (2014). La credibilidad de los medios de Comunicación de masas: Una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble. *Intercōm: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37, 21-49. <https://doi.org/10.1590/1809-584420141>
- Chevalier, T. (2019). Political trust, young people and institutions in Europe. A multilevel analysis. *International Journal of Social Welfare*, 28(4), 418-430. <https://doi.org/10.1111/ijsw.12380>
- Chung, C. J., Nam, Y., & Stefanone, M. A. (2012). Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(2), 171-186. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x>
- Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), 35-45. <https://doi.org/10.1177/0267323112438806>
- Convoca.pe. (2023). *El 50% de los ciudadanos del sur del Perú no confía en los medios de comunicación, revela encuesta del IEP*. Convoca.pe - Agenda Propia. <https://convoca.pe/agenda-propia/el-50-de-los-ciudadanos-del-sur-del-peru-no-confia-en-los-medios-de-comunicacion>
- Cueva, L. M. (2024). *Perú—Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/peru>
- Dunsizer, A. (2022). *La confianza en los medios de comunicación en Perú continúa descendiendo constantemente y alcanza su nivel más bajo en 2021*. <https://www.vanderbilt.edu/lapop/spotlights/Spotlight-Dunsizer-PER-B37-spa-final.pdf>
- Earl Bennett, S., Rhine, S. L., Flickinger, R. S., & Bennett, L. L. M. (1999). «Video Malaise» revisited: Public trust in the media and government. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(4), 8-23. <https://doi.org/10.1177/1081180X9900400402>
- Fawzi, N., Steindl, Nina, Obermaier, Magdalena, Prochazka, Fabian, Arlt, Dorothee, Blöbaum, Bernd, Dohle, Marco, Engelke, Katherine M., Hanitzsch, Thomas, Jackob, Nikolaus, Jakobs, Ilka, Klawier, Tilmann, Post, Senja, Reinemann, Carsten, Schweiger, Wolfgang, & Ziegle, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media – a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 154-174. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>
- Fisher, C. (2016). The trouble with 'trust' in news media. *Communication Research and Practice*, 2(4), 451-465. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1261251>
- Fletcher, R., Andı, S., Badrinathan, S., Eddy, K. A., Kalogeropoulos, A., Mont'Alverne, C., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Schulz, A., Toff, B., & Nielsen, R. K. (2025). The link between changing news use and trust: Longitudinal analysis of 46 countries. *Journal of Communication*, 75(1), 1-15. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae044>
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, 5(10), 1281-1299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- Freundt-Thurne, Ú. (2015). *Empresas de comunicación, medios de comunicación y periodismo: Medición de la confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector* [Universitat Politècnica de Catalunya]. <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/95731>

- Gutiérrez-Rentería, M. E., Ruiz-Sánchez, E. A., & Vara-Miguel, A. (2024). Las audiencias de las noticias digitales en México: Análisis del segmento de edad. *Palabra Clave*, 27(3), Article 3. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.3.7>
- Hagan, H. (2019). *¿Quiénes confían en los medios de comunicación en las Américas?* <https://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/IO942es.pdf>
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2017). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Heim, S., Chan-Olmsted, S., Fantapié Altobelli, C., Fretschner, M., & Wolter, L.-C. (2025). Towards the measurement of consumer trust in media brands—Scale development and validation. *Journal of Media Economics*, 37(1), 20-45. <https://doi.org/10.1080/08997764.2024.2433739>
- Jo, S. (2005). The effect of online media credibility on trust relationships. *Journal of Website Promotion*, 1(2), 57-78. https://doi.org/10.1300/J238v01n02_04
- Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L., & Eisenegger, M. (2019). News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication*, 13(0), 22.
- Knudsen, E., Dahlberg, S., Iversen, M. H., Johannesson, M. P., & Nygaard, S. (2022). How the public understands news media trust: An open-ended approach. *Journalism*, 23(11), 2347-2363. <https://doi.org/10.1177/14648849211005892>
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Lee, T.-T. (2010). Why they don't trust the media: An examination of factors predicting trust. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 8-21. <https://doi.org/10.1177/0002764210376308>
- Lopez Diaz, A. L. A. (2023). *Confianza social, confianza política, confianza en los medios de comunicación, satisfacción con la democracia y consumo de información periodística en una muestra peruana*. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/6731>
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., & Peralta, M. (2015). News and social networks: Audience behavior. *Profesional de la Información*, 24(4), 363-370. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. En R. Falcone, M. Singh, & Y.-H. Tan (Eds.), *Trust in Cyber-societies* (pp. 27-54). Springer. https://doi.org/10.1007/3-540-45547-7_3
- Mejia, C. R., Rodriguez-Alarcon, J. F., Garay-Rios, L., Enriquez-Anco, M. de G., Moreno, A., Huaytán-Rojas, K., Huancahuari-Ñañacc Huari, N., Julca-Gonzales, A., Alvarez, C. H., Choque-Vargas, J., Curioso, W. H., Mejia, C. R., Rodriguez-Alarcon, J. F., Garay-Rios, L., Enriquez-Anco, M. de G., Moreno, A., Huaytán-Rojas, K., Huancahuari-Ñañacc Huari, N., Julca-Gonzales, A.,
- Curioso, W. H. (2020). Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-03002020000200001&lng=es&nrm=iso&tlang=es

- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-574. <https://doi.org/10.1177/107769908806500301>
- Myllylahti, M., & Treadwell, G. (2022). In media we trust? A comparative analysis of news trust in New Zealand and other Western media markets. *Kōtuitui: New Zealand Journal of Social Sciences Online*, 17(1), 90-100. <https://doi.org/10.1080/1177083X.2021.1948873>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Newton, K., & Norris, P. (2000). Confidence in public institutions: Faith, culture, or performance in disaffected democracies. En *Disaffected democracies: What's troubling the trilateral countries?* (pp. 52-73). Princeton University Press.
- Ognyanova, K., Lazer, D., Robertson, R. E., & Wilson, C. (2020). Misinformation in action: Fake news exposure is linked to lower trust in media, higher trust in government when your side is in power. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-024>
- Oyedeleji, T. A. (2007). The relation between the customer-based brand equity of media outlets and their media channel credibility: An exploratory study. *The International Journal on Media Management*. <https://doi.org/10.1080/14241270701521725>
- Pacheco, E. (2023). Exploring age-related patterns in internet access: Insights from a secondary analysis of New Zealand survey data. *Media Peripheries*, 18(1), 38-56. <https://mediaperipheries.otago.ac.nz/mediaperipheries/article/view/228>
- Pacheco, E. (2024). Experiences and attitudes toward working remotely from home in a time of pandemic: A snapshot from a New Zealand-based online survey. *New Zealand Journal of Employment Relations*, 48(1). <https://doi.org/10.24135/nzjer.v48i1.163>
- Pacheco, E. (en prensa). El consumo de noticias en las redes sociales: Factores asociados en Perú. *Conexión*.
- Pacheco, E., & Burgess, H. (2025). The divide between us: Internet access among people with and without disabilities in the post-pandemic era. *Disability & Society*, 40(8), 2055-2076. <https://doi.org/10.1080/09687599.2024.2411541>
- Park, S., Fisher, C., Tandoc, E., Dulleck, U., Yao, S. P., & Lukamto, W. (2024). The relationship between news trust, mistrust and audience disengagement. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849241299775>
- Pérez Guerra, J. E. (2024). *El efecto de la confianza en los medios de comunicación sobre las percepciones de integridad electoral, ¿una relación confiable?* Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/28239>
- Prochazka, F., & and Schweiger, W. (2019). How to measure generalized trust in news media? An adaptation and test of scales. *Communication Methods and Measures*, 13(1), 26-42. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1506021>
- Real Academia Española. (s. f.). *Confianza. Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 7 de abril de 2025, de <https://dle.rae.es/confianza>

- Reuters Institute. (2024). *Metodología*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/metodologia>
- Ríos Incio, F., Páez, Á., Lisboa Echeverre, G. C., & Gutiérrez Fernández, C. (2025). Medios de comunicación en Perú: Análisis de la relación entre edad, nivel educativo, consumo y confianza en los medios. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 18(1), 1. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14036>
- Rodríguez-Virgili, J., Sierra, A., & Serrano-Puche, J. (2023). Roles profesionales y funciones del periodismo: Expectativas y confianza de los Españoles. *Vivat Academia*, 24-46. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1470>
- Rounds, A. (2022). *La confianza en los medios de comunicación en América Latina y el Caribe (ALC) disminuyó en 202*. <https://www.vanderbilt.edu/lapop/spotlights/Spotlight-Rounds-B37-spa-final-1.pdf>
- Sapir, E. V. (2022). Can we trust measures of trust? Measurement invariance in trust in EU news media. *SN Social Sciences*, 2(10). <https://doi.org/10.1007/s43545-022-00534-1>
- Serrano-Puche, J., Rodríguez-Salcedo, N., & Martínez-Costa, M.-P. (2023). Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment. *Profesional de la información*, 32(5), Article 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>
- Spurlock, D. R. (2020). Scholarship during a pandemic: Secondary data analysis. *Journal of Nursing Education*, 59(5), 245-247. <https://doi.org/10.3928/01484834-20200422-02>
- Steindl, N., Obermaier, M., Fawzi, N., & Lauerer, C. (2024). Explaining media trust among journalists and recipients: Different experiences, different predictors? *Journalism*, 25(8), 1657-1676. <https://doi.org/10.1177/14648849231190698>
- Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Swart, J., & Broersma, M. (2022). The trust gap: Young people's tactics for assessing the reliability of political news. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 396-416. <https://doi.org/10.1177/19401612211006696>
- Torres, S. (2024, junio 12). Persecución penal a periodistas y ataques a la libertad de expresión en Perú. CLACSO. <https://www.clacso.org/persecucion-penal-a-periodistas-y-ataques-a-la-libertad-de-expresion-en-peru/>
- Usher, N. (2018). Re-thinking trust in the news: A material approach through "Objects of Journalism". *Journalism Studies*, 19(4), 564-578. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1375391>
- Verma, N., Fleischmann, K. R., & Koltai, K. S. (2018). Demographic factors and trust in different news sources. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 55(1), 524-533. <https://doi.org/10.1002/pra2.2018.14505501057>
- Warner-Söderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J., & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media? *Computers in Human Behavior*, 81, 303-315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.026>

Williams, A. E. (2012). Trust or bust?: Questioning the relationship between media trust and news attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 116-131. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.651186>

YouGov. (2024). *Our data commitment*. <https://corporate.yougov.com/esg/governance/our-data-commitment/>

EDGAR PACHECO. Doctor en Sistemas de Información por la Victoria University of Wellington, Nueva Zelanda, y cuenta además con un posgrado en Políticas Públicas por la misma institución. Ha investigado y publicado extensamente sobre inclusión digital, redes sociales, y los riesgos y oportunidades asociados al uso de herramientas digitales, especialmente en el contexto de las personas con discapacidad. Asimismo, es sociólogo y periodista, titulado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad Jaime Bausate y Meza, respectivamente.

Agradecimiento. El autor quiere agradecer a Reuters Institute por proporcionar la base de datos usada para este artículo.
E-mail: edgar.pacheco@vuw.ac.nz

Perú: Partidos políticos... más que una mera crisis

Fernando J. Peña Aranibar
Universidad Nacional de Cajamarca
ORCID: 0009-0001-4434-7298

DOI:
Recibido:26/05/2025 | Aceptado: 4/11/2025

RESUMEN

El artículo de revisión se desarrolla desde un enfoque descriptivo y observacional destinado a caracterizar sistemáticamente las dinámicas que han llevado a los partidos y organizaciones políticas a una crisis profunda, donde las prácticas comunicacionales han desempeñado un rol limitado en su interacción con el sistema político nacional. El enfoque descriptivo permite sintetizar las propiedades, funciones y manifestaciones del objeto de estudio sin intervenir en él, mientras el componente observacional registra fenómenos comunicacionales en su contexto natural -medios, redes sociales, discursos partidarios y documentos institucionales- bajo criterios cualitativos y contextualizados. El trabajo se sostiene en una amplia revisión bibliográfica complementada con observación participante, resultado de más de dos décadas de activa militancia política del autor. Su propósito es ofrecer una apreciación de las dificultades que atraviesan los partidos, apoyándose en evaluaciones situacionales y en la descripción detallada de una realidad política específica. En un nivel básico, la investigación combina la experiencia directa con información proveniente de diversas fuentes, buscando representar con fidelidad el problema examinado. Las conclusiones señalan que la necesidad de que la comunicación partidaria instaure prácticas discursivas transparentes, éticas y pedagógicas. Este déficit se evidencia en discursos confrontacionales sin pedagogía cívica. Además, destaca la fragilidad institucional del Estado, cuyo deterioro explica las fallas de los partidos. La sociedad política, atrapada en una creciente anomia, se encamina hacia formas de oclocracia. En este contexto, la formulación de un Proyecto Nacional es una tarea pendiente para orientar la acción responsable de los partidos y contribuir al fortalecimiento democrático del país.

Palabras clave: comunicación, democracia, Estado, ética, liderazgo.

Peru: Political parties... more than a mere crisis

ABSTRACT

This review article employs a descriptive and observational approach to systematically characterize the dynamics that have led political parties and organizations to a profound crisis, where communication practices have played a limited role in their interaction with the national political system. The descriptive approach allows for the synthesis of the properties, functions, and manifestations of the object of study without intervening in it, while the observational component records communication phenomena in their natural context –media, social networks, party discourse, and institutional documents– using qualitative and contextualized criteria.

The work is based on a comprehensive literature review complemented by participant observation, the result of the author's more than two decades of active political engagement. Its purpose is to offer an assessment of the difficulties faced by political parties, relying on situational evaluations and a detailed description of a specific political reality. At a fundamental level, the research combines direct experience with information from diverse sources, seeking to accurately represent the problem under examination.

The findings indicate the need for partisan communication to establish transparent, ethical, and educational discursive practices. This deficit is evident in confrontational rhetoric lacking civic education. Furthermore, the report highlights the institutional fragility of the State, whose deterioration explains the failures of political parties. Political society, trapped in increasing anomie, is heading toward forms of ochlocracy. In this context, the formulation of a National Project is an outstanding task to guide the responsible actions of political parties and contribute to the democratic strengthening of the country.

Keywords: communication, democracy, State, ethics, leadership.

“La estructuración de las fuerzas vivas del país era [...] absolutamente indispensable. No se puede confiar la suerte de un Estado a la situación personal de los líderes o de los jefes [...]. Los estados de opinión, para ser fecundos, necesitan encarnarse en instituciones; no cabe librar todo a la personalidad de un solo hombre [...]. En el fondo el hombre es un ser metafísico y busca siempre los principios para inspirar efectivamente su conducta o para racionalizar los impulsos del instinto, del resentimiento o del interés”

Víctor Andrés Belaunde

INTRODUCCIÓN

La vida democrática de un país no puede ser obra de la anarquía y el desorden; de allí que resulten trascendentales los partidos políticos y su importancia en la cimentación de una democracia consistente y vigorosa. Es preciso reconocer, además, el valor del activo y organizado compromiso político como muestra de responsabilidad cívica, ubicándonos en las antípodas de quienes se muestran opuestos a la militancia política. Dichos estamentos son la base para la realización, pilastra y aseguramiento de la Nación.

La crisis de los partidos políticos es un asunto sensible a la cabal estructuración del Estado, la sociedad y el sistema político peruanos. Aproximarse a la cuestión tratando de identificar las causas

de aquel trance, más allá de las múltiples reflexiones académicas que sobre el asunto existen, es el propósito.

Sin embargo, la precipitada crisis de los partidos políticos va más allá del escenario nacional. Todo parece indicar que es un problema mundial; no obstante, es más grave en nuestro subcontinente. Transfuguismo, fragilidad, fragmentación, mercantilización, clientelismo, volatilidad, personalización y, peor aún, desistimiento de su quehacer principal -la real práctica de la política-, son hoy problemas comunes a las organizaciones políticas del orbe. Lamentablemente, la situación de los partidos políticos de nuestro país parecería aún más grave que en otras latitudes.

Los partidos políticos, como colectividades de representación social, política y de gobierno, se han ido transmutando, a consecuencia de vicios diversos y prácticas contrarias a su prédica, en el propósito de acondicionarse a los nuevos tiempos del algoritmo y la exposición de la imagen como signo de status. Así, se hallan vaciados de contenido, de propósito colectivo y de concepción de la política; o simplemente han renunciado al esfuerzo de su quehacer representativo, cuando no a sus propios principios fundacionales.

Desde la doctrina social de la Iglesia Católica, el compromiso político se concibe como una expresión del deber cristiano en el mundo. Una de sus manifestaciones más relevantes es la participación en actividades políticas en las que los creyentes asumen sus responsabilidades como ciudadanos. La Iglesia enaltece entre sus santos a hombres y mujeres que dedicaron su vida a Dios mediante la solidaridad y la participación en acciones políticas y de gobierno. En este sentido, Santo Tomás Moro constituye un ejemplo paradigmático: supo expresar el recato de la conciencia, impugnó todo contubernio y testificó con su vida que «el hombre no se puede separar de Dios, ni la política de la moral». «El hombre no se puede separar de Dios, ni la política de la moral»¹.

OBJETIVO DEL ESTUDIO

El presente estudio tiene como objetivo analizar la crisis de los partidos políticos en el Perú, entre otras, desde la perspectiva comunicacional, identificando cómo la pérdida de legitimidad, cohesión interna y credibilidad pública se relaciona con deficiencias en los procesos de comunicación política, institucional y social. Se busca comprender de qué manera las estrategias discursivas, los flujos informativos y las narrativas mediáticas han contribuido a la fragmentación del sistema partidario y a la desconfianza ciudadana frente a la política.

Desde las Ciencias de la Comunicación, este análisis implica reconocer que la crisis de los partidos no solo es de naturaleza estructural o ideológica, sino también comunicacional. La ausencia de una comunicación política ética, pedagógica y bidireccional ha deteriorado el vínculo entre representantes y ciudadanía, debilitando la función mediadora del lenguaje político en la esfera pública. Por tanto, el estudio pretende aportar una mirada interdisciplinaria que permita repensar la comunicación como herramienta de reconstrucción democrática, promoviendo prácticas comunicativas orientadas a la transparencia, el diálogo y la responsabilidad pública.

¹ JUAN PABLO II, Carta Encíclica Motu Proprio dada para la proclamación de Santo Tomás Moro, Patrón de los Gobernantes y Políticos, n. 4.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La crisis de los partidos políticos en el Perú constituye uno de los fenómenos más significativos y persistentes de la vida democrática contemporánea. La desconfianza ciudadana, la pérdida de legitimidad institucional y la fragmentación del sistema partidario reflejan no solo un deterioro estructural, sino también una profunda crisis comunicacional. En este contexto, las Ciencias de la Comunicación ofrecen un marco analítico idóneo para comprender cómo los procesos discursivos, las estrategias mediáticas y las prácticas comunicacionales inciden en la relación entre los partidos y la sociedad.

El estudio se justifica en la necesidad de revalorar la comunicación política como herramienta de reconstrucción democrática, entendida no solo como persuasión electoral, sino como un espacio de diálogo, formación ciudadana y responsabilidad pública. Desde esta perspectiva, examinar la comunicación en los partidos políticos peruanos permite evidenciar las carencias de una práctica comunicativa orientada al intercambio social y ético, y no meramente instrumental.

Asimismo, el abordaje comunicacional de la crisis partidaria contribuye a ampliar el campo teórico de las Ciencias de la Comunicación, integrando conceptos de legitimidad, discurso, poder simbólico y opinión pública. Este enfoque interdisciplinario no solo aporta a la comprensión académica del fenómeno político, sino que también ofrece insumos para el diseño de estrategias comunicacionales que fortalezcan la transparencia, la participación y la confianza institucional en el sistema democrático.

En suma, la investigación reviste relevancia teórica y social, pues permite repensar la función de la comunicación en la política peruana, aportando una mirada crítica y propositiva sobre el papel del lenguaje, los medios y las narrativas en la reconstrucción de la legitimidad democrática.

METODOLOGÍA

El estudio adopta un enfoque descriptivo y observacional para comprender la dinámica política sin manipular variables, privilegiando el análisis contextual y la interpretación discursiva. Dado que el objeto de estudio involucra prácticas sociales, simbólicas y mediáticas, este enfoque permite construir una visión integral sobre la legitimidad, cohesión y eficacia comunicacional de los partidos políticos. La investigación busca representar detalladamente una realidad específica, apoyándose en observaciones derivadas de una prolongada militancia política.

La metodología combina una revisión bibliográfica exhaustiva con observación participante, justificada por la experiencia directa en el ámbito político, lo que posibilita registrar prácticas reales de actores políticos. Esta perspectiva empírica complementa el análisis teórico y enriquece la comprensión de la crisis partidaria. La investigación es básica y descriptiva dentro del enfoque cualitativo, orientada a caracterizar dinámicas y prácticas comunicacionales sin formular hipótesis causales.

La observación participante se emplea como complemento de la evidencia documental, integrándose de forma sistemática, crítica y basada en criterios definidos. En paralelo, se aplican técnicas descriptivas como revisión documental, análisis de contenido, síntesis comparativa y codificación temática, que permiten ordenar y categorizar la información. El componente observacional también incorpora técnicas no participativas, como el registro sistemático y la triangulación de

evidencias, para reforzar la validez interpretativa y evitar sesgos. En conjunto, estas herramientas metodológicas permiten una reconstrucción rigurosa y contextual de la crisis de representación partidaria.

LA CRISIS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN EL PERÚ

- Dimensión histórica: del sistema partidario al colapso institucional

El estudio de la crisis de los partidos políticos en el Perú debe situarse en una perspectiva histórica que explique el progresivo deterioro de la institucionalidad partidaria desde la segunda mitad del siglo XX. Durante la década de 1970, el país atravesó un proceso de ruptura del orden democrático a raíz del gobierno militar de Juan Velasco Alvarado (1968–1975) y de Francisco Morales Bermúdez (1975–1980). Este periodo significó la prohibición de los partidos y la imposición de un discurso anti partido, que minó la confianza ciudadana en las organizaciones políticas (Pease, 2003).

Con el retorno a la democracia en 1980, los partidos tradicionales -Acción Popular, el APRA y la Izquierda Unida- recuperaron presencia institucional, pero su desempeño fue limitado por crisis económicas, violencia política y corrupción, lo que debilitó la representación y la cohesión social (Prieto Hemmingsen, 2010). La desafección ciudadana y la falta de resultados efectivos en materia económica y de seguridad prepararon el escenario para la irrupción de Alberto Fujimori en 1990, un outsider que canalizó el rechazo al sistema partidario.

El colapso del sistema de partidos se consolidó durante el régimen fujimorista (1990–2000), cuando se disolvió el Congreso, se desarticularon las organizaciones tradicionales y se instauró un modelo de gobernabilidad personalista y tecnocrática (Tanaka, 2005). Tras la caída del régimen, el periodo 2001–2025 se caracterizó por la fragmentación, la volatilidad electoral y la precariedad organizativa, dando paso a un “pluralismo sin partidos” (Levitsky & Cameron, 2003), donde las agrupaciones políticas se convirtieron en instrumentos electorales efímeros más que en estructuras de representación social.

- Dimensión estructural: debilidades institucionales y causas persistentes

Desde una perspectiva estructural, la crisis partidaria peruana responde a factores históricos, normativos y culturales. La literatura coincide en señalar que la débil institucionalización de los partidos ha impedido su consolidación como mediadores entre Estado y sociedad (Tanaka, 2011; Pease, 2003).

En primer lugar, el anti-partidismo cultural arraigado en la sociedad peruana, reforzado por la experiencia autoritaria de los años setenta y noventa, ha contribuido a la erosión de la legitimidad política (Neyra, 2017). En segundo lugar, la Ley de Partidos Políticos N° 28094 (2003) -diseñada para promover transparencia y democracia interna- no logró revertir la informalidad ni la dependencia de liderazgos personalistas (Herrera, 2019).

A ello se suma la fragmentación electoral y la proliferación de agrupaciones sin identidad ideológica, fenómeno que la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE, 2024) describe como una “atomización parlamentaria sin precedentes”. Entre 2001 y 2021, ningún partido ha superado el 20% de los votos válidos en primera vuelta presidencial, y el Congreso ha estado compuesto, en promedio, por más de diez bancadas con escasa cohesión (ONPE, 2024).

La ausencia de militancia orgánica, la captura clientelar de las candidaturas y el financiamiento opaco refuerzan la desconexión entre dirigencias políticas y ciudadanía (Prieto Hemmingsen, 2010). Esta situación perpetúa un círculo vicioso: la baja confianza ciudadana debilita a los partidos, y la debilidad de los partidos alimenta la desconfianza.

- ***Dimensión analítica: representación, legitimidad y crisis democrática***

Analíticamente, la crisis partidaria peruana refleja una crisis más amplia de representación democrática. Los partidos, al perder su capacidad de canalizar demandas sociales, han sido reemplazados por liderazgos personalistas, movimientos regionales y discursos antipolíticos. La ciudadanía percibe la política como un espacio de corrupción e ineficiencia, mientras los partidos actúan como plataformas electorales sin proyecto de nación (Neyra, 2017; Tanaka, 2011).

Esta desestructuración del sistema partidario ha tenido efectos directos sobre la gobernabilidad. Entre 2016 y 2023, el Perú vivió seis presidentes y múltiples Congresos fragmentados, en un contexto de vacancias, disoluciones y polarización. Ello muestra una inestabilidad crónica que deriva, en parte, de la imposibilidad de construir consensos sostenidos entre actores políticos (ONPE, 2024).

La persistencia de esta crisis obliga a replantear el papel de la comunicación política y la educación cívica en la reconstrucción democrática. Como señala Tanaka (2005), “no se trata solo de crear nuevos partidos, sino de reconstruir la confianza y la palabra política como espacios de responsabilidad pública”.

En suma, el Perú ha transitado de un sistema de partidos moderadamente competitivo a un escenario de descomposición institucional, representación frágil y democracia sin intermediarios. La superación de esta crisis requiere fortalecer la transparencia, la rendición de cuentas y la participación ciudadana informada.

PARTIDOS POLÍTICOS: IMPORTANCIA, PROPÓSITOS Y FINALIDADES

Un partido político es una colectividad organizada y conformada bajo principios doctrinales que, en el marco de una determinada ideología, busca formular propuestas dirigidas a la sociedad y al Estado. Su propósito fundamental es contribuir a la solución de las carencias de la población y delinear las rutas de desarrollo que, desde su visión, debería emprender el país. A partir de estos planteamientos, el partido propicia un cotejo de ideas que favorece la deliberación pública y la formación de consensos en torno a los asuntos de interés general.

Los partidos políticos, además de agrupar y sumar voluntades, actúan como sustentáculos del sistema democrático. Su papel no se limita a la representación electoral: también deben inculcar conciencia cívica y sensibilidad social en sus militantes y simpatizantes, fomentando una cultura política basada en la responsabilidad y la participación. Asimismo, deben apostar por una mejora continua de sus cuadros dirigentes, nutrirse de sus mejores elementos y garantizar procesos de formación y renovación política permanente.

Cumplir con estos fines exige una estructura orgánica sólida, un sistema de selección y formación constante de sus cuadros políticos, y una actividad sostenida que les permita generar ideología, canalizar las demandas ciudadanas y traducirlas en políticas públicas. De esta manera, los partidos pueden formular planteamientos políticos coherentes y cumplir con eficacia la función que les corresponde ejercer desde el Estado en su calidad de tomadores de decisión.

Más allá de sus tareas organizativas, la labor primordial de todo partido político debe orientarse a fortalecer y facilitar el desarrollo del sistema democrático. Ello requiere una capacidad de propuesta, pero también una actitud tolerante y dialogante, capaz de tender puentes entre la sociedad y el Estado, cimentar consensos y favorecer espacios de debate constructivo y edificante.

PARTIDOS POLÍTICOS: PALABRA Y OBRA

Sartori (2001) precisa que se les llama *partidos* porque son “partes”. Más aún, sostiene que el desacuerdo y la pluralidad son buenos para el cuerpo social, y para la *sociedad política*, destacando que ello está bien que sea así, por partes, por cuanto la sociedad política está compuesta igualmente por fragmentos (p. 23).

En concordancia con lo que hemos sostenido en párrafos anteriores, un partido político es una colectividad organizada y formada bajo principios doctrinales que formula iniciativas ante la sociedad y el Estado, a efecto de ayudar a la solución de las necesidades de la nación. Además de hallar puntos de encuentro, construir consensos y establecer espacios de debate para esbozar las líneas matrices de desarrollo que deban encausar al país.

Un partido político, así como es palabra es obra; al tiempo que es ideología es organización, propuesta y movilización social. Es un concierto de voluntades enmarcadas por ideas fuerza que, así como les establece un sustento teórico les demanda ética, moralidad y categórica actitud frente a los asuntos que reclama la nación. Un partido es obra de permanente debate, sesudo y sereno, es tarea de organización constante en el ideal de construir un país de ciudadanos no solo con derechos, sino también con obligaciones. Un país con justicia social e igualdad de oportunidades.

El objeto de la ideología es encuadrar al partido político y consolidarlo como una colectividad de pensamiento común. Entre tanto, la ausencia de líneas matrices, de ideología, muda a las organizaciones en convergencia de voluntades, en movimientos patrimoniales y cuya permanencia en el escenario político está regida por el arresto de su fundador y líder. Sin líneas matrices, sin un marco ideológico conceptual, el adelanto del país está sumido en la improvisación y la aventura. Sin ideología una colectividad política carece de visión compartida y unidad de acción, marcha a la deriva y responde conforme a la coyuntura.

Pero si la ideología es trascendental lo es en esa misma medida la acción político-partidaria, la organización y movilización constante, la formación de cuadros, la presencia permanente al interior del territorio, la creación de un vínculo de contribución económica desde la militancia, buscando con ello crear un sentimiento de pertenencia. Sobre esto último hay que anotar que las asociaciones que tienen mayor y mejor performance en la sociedad son aquellas que no solo se sienten comprometidas con su accionar sino también con su auto sostenimiento, con la contribución económica de sus miembros.

Los partidos políticos -sus dirigentes y militantes- deben saber la realidad del país, conocer de su problemática, de sus costumbres, de su religión, etc.; deben recorrer el país e interactuar con los diversos grupos sociales en cada región, los mismos que en un espacio tan disímil como el nuestro diverge en su cosmovisión y entendimiento de la democracia y de la política ... de la igualdad y la justicia social. Deben sus cuadros políticos y técnicos aprender a “leer” e interpretar a la sociedad en sus diversos espacios, sus reclamos, sus necesidades y sus propuestas de solución, es necesario sistematizar la información para no bosquejar soluciones lejanas a la realidad.

El escaso conocimiento que del país real tienen los partidos políticos y sus dirigentes los conduce, en no pocas oportunidades, a una sesgada y capitalina formulación de propuestas que no llegan a englobar al país multirracial, multilingüe y pluricultural al que aspiran conducir. Aquel precario conocimiento, al tiempo de alejar a los partidos del “país real”, facilita la acción de los liderazgos apátridas -verdaderos caciques- que hacen de la desilusión y abandono de nuestras poblaciones la oportunidad para cebar sus ajadas propuestas.

Solo interactuando con la pluralidad de nuestras poblaciones, y conociendo de sus usos y costumbres, los partidos han de alcanzar las habilidades comunicativas, ineludibles entre los políticos.

COMUNICACIÓN: EROSIÓN DE LA CREDIBILIDAD, COHESIÓN Y LEGITIMIDAD

En el contexto nacional, desacreditado por la desconfianza ciudadana, la inexistencia de institucionalidad y la descomposición del sistema político, los partidos políticos y grupos patrimoniales enfrentan un desafío sustancial y con frecuencia soslayado: la **comunicación política efectiva y asertiva**. Esa falencia se traduce en la ausencia de un dietario comunicacional y, peor aún, en la omisión de un discurso corporativo consistente.

Es así como, en el contexto de la crisis de los partidos políticos y su diagnóstico estructural y comunicacional, se revisan las principales investigaciones sobre el debilitamiento de los partidos analizando la pérdida de ideologías coherentes, la volatilidad electoral, la personalización del liderazgo y la débil institucionalización interna. Desde la perspectiva comunicacional, estos fenómenos revelan la incapacidad de los partidos para mantener una narrativa política estable y significativa ante la ciudadanía.

Debe subrayarse que la comunicación política constituye el puente simbólico entre instituciones y ciudadanos. Cuando este vínculo se erosiona, la legitimidad democrática se debilita. El déficit comunicativo de los partidos se evidencia en discursos centrados en la confrontación, la improvisación y la ausencia de pedagogía cívica. La falta de coherencia narrativa y de estrategias de diálogo público genera desafección política y desinterés ciudadano.

Los medios de comunicación también inciden en la crisis partidaria, amplificando narrativas de descrédito o escándalo político. El estudio observa cómo la cobertura mediática, muchas veces fragmentaria o sensacionalista, refuerza la percepción de corrupción y desconfianza, debilitando aún más la relación entre representantes y electores.

Superar la crisis exige repensar la comunicación política como un proceso ético, inclusivo y transparente. La pedagogía comunicacional debe orientarse a reconstruir la confianza, fomentar la deliberación pública y promover la participación ciudadana informada. La palabra política debe recuperar su sentido de compromiso y responsabilidad pública.

- *La comunicación: pensamiento y discurso como ligadura inherente*

La **comunicación**, sostiene Fedor Simón (2016), se da a través de un mecanismo de lenguaje que se utiliza para la transmisión de contenido; pensamiento y discurso que forman un vínculo indivisible. Dicha aptitud del individuo se basa en la transmisión de datos y en un conjunto de elementos complementarios: tesis, emociones, argumentos, escucha y, sobre todo, la capacidad de articular de tal manera el mensaje que, resultando coherente, devenga convincente. Así, el emisor y el receptor alcanzan un adecuado entendimiento. García (2012) agrega que la comunicación audi-

tivo-oral es “un acto único y creativo” que, con sus perspectivas razonadas, sensibles y corpóreas, atesora un saber que supera el millón de años (p. 15). En consecuencia, la comunicación constituye un nexo esencial entre las organizaciones políticas, sus representados y la población.

No obstante, dicho vínculo hoy es inexistente, no solo por la subestimación que los partidos y organizaciones políticas hacen de la comunicación, sino, sustantivamente, porque los liderazgos muestran una perturbadora **escasez idiomática** y una **desdichada oralidad**. El decurso de la historia política reciente del país muestra el tránsito desde el estructurado, coherente y convincente discurso político -que antaño fueran magistrales piezas oratorias- hacia una **calamitosa y balbucente mojiganga**. Se ha circulado de la elocuencia a la afasia.

Enunciar un conjunto de ideas ordenadas, lógicas y persuasivas en un proceso de comunicación política demanda, como condición *sine qua non*, claridad de pensamiento que transfiera un discurso ideológico lúcido. Esa condición, ausente en los actuales partidos y movimientos patrimoniales, limita la comunicación y genera espacios intrincados donde difícilmente la acción corresponde al discurso.

Cassirer (2016) señala que la conceptualización determina el grado en que “la lógica y la filosofía del lenguaje se tocan más de cerca, pareciendo fundirse en una unidad inseparable”. La verdad, añade, no se encuentra en las cosas ni en las ideas, sino “en la conexión de los signos, especialmente de los signos fonéticos” (p. 207).

En la misma línea, Lorenz –citado en Garzón (2001) – sostiene que la cultura es consecuencia de la comunicación y la transferencia de conocimientos. Con la cultura sobrevino la perennidad del pensamiento y de la ilustración. No obstante, advierte que la cultura puede morir, aunque los hombres permanezcan, fenómeno que hoy nos desafía, pues el desarrollo y la acumulación del conocimiento requieren de capacidades y habilidades de las que adolece la **casta dirigente** encumbrada en lo que se pretende llamar partidos políticos (p. 16).

- Crisis comunicacional y pérdida de legitimidad

La **comunicación política** se constituye en uno de los pilares fundamentales para el fortalecimiento de la democracia y la legitimidad de los partidos políticos. En tanto mecanismo de interacción entre las organizaciones partidarias, sus militantes y la ciudadanía, la comunicación configura el espacio simbólico donde se construyen los consensos, se legitiman las propuestas y se consolidan las identidades políticas (McQuail, 2010). Sin embargo, en el contexto peruano, la comunicación partidaria atraviesa una profunda precariedad institucional y discursiva, reflejo de la crisis estructural de los propios partidos.

La comunicación no solo transmite mensajes; constituye una herramienta de **legitimación política**. En sistemas democráticos consolidados, los partidos utilizan la comunicación para socializar valores, promover la deliberación y articular demandas ciudadanas. No obstante, en el Perú, esta suele orientarse a la autopromoción del liderazgo antes que al fortalecimiento del ideario colectivo.

Según Sartori (2001), la comunicación política moderna tiende a reducirse a “la apariencia y la imagen” (p. 37), fenómeno que en el país se evidencia en la creciente mediatización y banalización del discurso político, donde los mensajes han perdido contenido programático y se subordinan a la lógica del **marketing político, cuando no electoral**.

Históricamente, el discurso político peruano transitó desde una elocuencia doctrinaria y programática –propia de los partidos de masas del siglo XX– hacia una comunicación instrumental, emocional y efímera. Fedor Simón (2016) sostiene que la comunicación política eficaz requiere un lenguaje coherente, estructurado y persuasivo, capaz de generar comprensión mutua entre emisor y receptor. En contraposición, el panorama partidario actual revela una **afasia política**, caracterizada por la ausencia de propuestas sólidas y el predominio del eslogan sobre el argumento.

Ese vaciamiento discursivo ha tenido como consecuencia la **pérdida de confianza ciudadana**, la **desideologización** y la **fragmentación del sistema de partidos**. Bennett y Livingston (2018) agregan que “la abundancia de canales de comunicación y el declive de los guardianes tradicionales de la información permiten que narrativas alternativas y a menudo corrosivas lleguen a grandes audiencias, posibilitando la organización de movimientos que desafían las normas democráticas”.

- *Transformación digital y precariedad comunicativa*

En correspondencia con lo anterior, las últimas décadas han visto cómo las **redes digitales** transformaron la forma en que los partidos políticos peruanos se comunican. Plataformas como Facebook, X (antes Twitter) e Instagram se han convertido en los principales medios de contacto con la población. Sin embargo, esta transición no ha significado una mejora cualitativa del discurso, sino una amplificación de la **polarización** y la **desinformación**.

Autores como Castells (2009) y Bennett & Livingston (2018) advierten que la comunicación digital puede fortalecer la participación, pero también profundizar la manipulación informativa y la personalización del mensaje. En el caso peruano, la precariedad institucional ha llevado a los partidos a depender de estrategias digitales improvisadas, carentes de contenido doctrinario y sin una narrativa unificada.

La crisis comunicacional no se limita al ámbito externo. También existe una **deficiente comunicación interna**, marcada por la ausencia de canales formales de deliberación y el autoritarismo de los liderazgos. Las decisiones suelen centralizarse en un reducido núcleo dirigente, lo que impide la retroalimentación entre militantes y conducción político-organizacional. Ello contribuye a la pérdida de cohesión y a la desafección militante, debilitando la institucionalidad democrática del sistema partidario.

- *El discurso político y los medios de comunicación*

Para profundizar el análisis del discurso político, es necesario contextualizarlo en la **realidad social**, es decir, en entornos donde el individuo se forma y forja sus valores (Steel, 2003). La cultura, como señala Peschard (2000), forma parte del comportamiento político al generar identidad social mediante símbolos que evocan emociones dentro del imaginario colectivo.

La **personalización del liderazgo** político, tratada como una marca comercial, ha evolucionado hacia la construcción de una imagen individual que representa al partido o la ideología (Mazzoleni, 2010). Asimismo, Van Dijk (2004) explica que el discurso político expresa y reproduce relaciones de poder, siendo vehículo de dominación o desigualdad social a través del lenguaje.

En este sentido, el **comercialismo de los medios informativos**, al privilegiar el infoentretenimiento y evitar la cobertura reflexiva (Echeverría, 2018), incide directamente en la **opinión pública**, la cual actúa como contrapeso al poder político, apoyando o sancionando liderazgos. Como advierte Ceri, citada en Mazzoleni (2010), “la opinión pública, en cuanto opinión en público, influye en la opinión del público”.

Como corolario de lo anteriormente señalado debe anotarse que la **comunicación política** debe ser rescatada como una herramienta de **reconstrucción democrática**. El desafío para los partidos y organizaciones políticas radica en transitar de una comunicación persuasiva y clientelar hacia una comunicación **pedagógica, ética y programática**. Recuperar la palabra política -como acto de compromiso, diálogo y responsabilidad pública- es condición indispensable para la **reconstrucción de la legitimidad, la cohesión y la credibilidad institucional**.

- **Comunicación: carente de alineamiento y desintegración**

De la comunicación interna:

Como consecuencia de la fragmentación y baja institucionalidad partidaria, la comunicación interna, en la mayoría de los partidos y organizaciones políticas nacionales, presenta características de desorganización, personalismo y baja sistematicidad. En adición a ello, la estructura y canales de información no son precisamente orgánicos.

De otro lado, predomina una comunicación vertical, centrada en las decisiones de los líderes, sin procesos deliberativos sólidos entre las bases, comités regionales o juventudes partidarias. Los canales formales (actas, boletines, reuniones periódicas) suelen ser reemplazados por mecanismos informales como chats de WhatsApp, correos o improvisados mensajes. No existen áreas profesionalizadas de comunicación política interna ni protocolos que garanticen coherencia organizativa o retroalimentación.

La comunicación interna rara vez se usa como instrumento de formación política o cohesión doctrinaria generando así un déficit de producción y alineamiento ideológico. Las bases partidarias, militantes y simpatizantes carecen de espacios sistemáticos para recibir lineamientos ideológicos, programáticos o éticos, hecho que genera fragmentación discursiva: cada actor transmite mensajes distintos, muchas veces contradictorios, lo que debilita la identidad institucional. Las consecuencias de ello se traducen en: falta de unidad narrativa y pérdida de sentido de pertenencia; escasa participación en la toma de decisiones, y dependencia del liderazgo individual antes que de una estructura comunicacional colectiva.

De la comunicación externa:

De otro lado, la comunicación externa observa un predominio mediático y coyuntural, se caracteriza por ser instrumental, circunstancial y reactiva. Por lo general, los partidos y organizaciones políticas suelen activar su comunicación solo en períodos electorales, priorizando la persuasión mediática sobre el diálogo ciudadano. Siendo así, la comunicación se reduce a campañas publicitarias, spots, redes sociales y conferencias de prensa, sin continuidad ni contenido pedagógico, predomina un modelo de comunicación unidireccional, centrado en transmitir mensajes para captar votos, no para promover reflexión política o participación social.

A partir de aquello, la relación con los medios de comunicación es estratégica y reactiva, y busca visibilidad o control de daños ante escándalos o crisis. En muchos casos, los partidos carecen de portavoces preparados o de políticas comunicacionales coherentes. Todo ello refuerza la imagen de improvisación, falta de transparencia y distancia con la ciudadanía.

Del uso de redes sociales:

En los últimos años, el uso de redes digitales (Facebook, X/Twitter, TikTok) ha crecido, pero con un enfoque superficial y personalista. Las cuentas partidarias reproducen discursos emociona-

les o confrontativos, más orientados al ataque y desmerecimiento del opositor político que a la deliberación pública de asuntos trascendentales que atañen al devenir del país. Así, rara vez se generan espacios de interacción real o escucha activa con los seguidores.

- **Desde la perspectiva de las Ciencias de la Comunicación**

A partir del punto de vista comunicacional, el comportamiento de los partidos y movimientos políticos nacionales evidencia tres grandes problemas estructurales:

- a. Ausencia de cultura comunicativa organizacional: la comunicación no se concibe como un proceso estratégico de gestión del conocimiento, sino como una tarea puntual de propaganda o relaciones públicas.
- b. Déficit ético y pedagógico: la comunicación no cumple una función educativa ni formativa; se instrumentaliza para fines coyunturales.
- c. Desconexión entre discurso y práctica: existe una brecha entre el mensaje público (valores democráticos, diálogo, inclusión) y las prácticas internas (autoritarismo, opacidad, improvisación).

Como secuela de lo antes descrito, la comunicación política de los partidos no construye comunidad ni legitimidad, sino que reproduce la desconfianza social. Revertir esta situación requiere institucionalizar la comunicación como un eje transversal de la gestión partidaria: *planificada, ética, bidireccional y orientada al bien público*.

En suma, los partidos y organizaciones políticas manejan su comunicación de manera reactiva, fragmentada y personalista, tanto al interior como hacia la ciudadanía. Mientras la comunicación interna se caracteriza por la ausencia de coordinación y cohesión ideológica, la comunicación externa se centra en campañas efímeras y sustantivamente de visibilidad electoral. Desde las Ciencias de la Comunicación, el desafío consiste en redefinir la comunicación partidaria como espacio de diálogo social, donde el mensaje político se vincule con valores democráticos, pedagogía ciudadana y participación crítica.

PARTIDOS POLÍTICOS: VICIOS, FRAGMENTACIÓN...VACIAMIENTO

La crisis de los partidos en el Perú tiene antecedentes, y no necesariamente está coligada con la crisis del sistema democrático, los aprietos de aquellas organizaciones es la manifestación de su inabilidad para encarnar en el ámbito político la diversidad y pluriculturalidad de nuestra sociedad. Sobre el particular, Degregori (1991) refiere la inexistencia de un partido político que acumule el vasto magisterio y lo transforme en proyecto nacional, en opción nacional que alcance a ser gobierno tras acumular toda la práctica democrática acrecentada en décadas de disputa por derechos primordiales (p. 185). Aquella crisis se agiganta si los partidos no terminan por ser la organización política que se apunta a una ideología explícita y representa algún segmento social determinado; si no asume el rol de favorecer de un modo tolerante y democrático a la corrección y claridad del que-hacer político y a la construcción de ciudadanía. El deterioro de los partidos políticos entonces no es acción de la política *per se*, acaso más bien de quienes -en su afán de practicarla- incurrieron en comportamientos y ejercicios que concluyeron con afectar su credibilidad, la estructura organizacional, y no pocas veces contravinieron la declaración fundacional de aquellos. A su turno, Flores Gallindo (2007) señala la responsabilidad de quienes concentraron sus esfuerzos en luchas intestinas y de secta, en el inmediatismo y en la contienda por lo que denomina “el poder minúsculo” (p. 387).

Identificar algunos vicios, ausencias y vaciamientos y reseñarlos no busca descalificar la política como actividad de servicio y compromiso social, pretende sí que se evalúen autocriticamente de modo que sean remedados en el propósito de retornar al quehacer político la valoración que tuvo en su carácter de desprendida entrega en favor del prójimo.

Mesianismo

La formulación de ordenadas ideas y opiniones, la sobrevaloración de las potencialidades personales y la capacidad de convencimiento y encendida oratoria de algunos pocos políticos ha dado pie a que estos busquen ser reconocidos como el “mesías” que habrá de liberar al pueblo de la opresión a la vez que satisfacer sus necesidades. A ello se suma la parafernalia y simbología creada exprofeso para concienciar a los seguidores y quebrantar su capacidad crítica a cambio de férrea lealtad y sumiso accionar.

En nuestro medio es la Alianza Popular Revolucionaria Americana-APRA que buscó convertir a la figura de Víctor Raúl Haya de La Torre en el “salvador”, a ello abona toda la simbología que el Partido Aprista construyó en el propósito de fidelizar a sus seguidores: “peruanos abrazad la nueva religión, la Alianza Popular conquistará la ansiada redención”, son algunos de los versos del himno aprista, que describen como es que, al decir de un connotado discípulo suyo, “Haya supo hacer del APRA una suerte de un movimiento de religiosidad política”².

“Redentores” en un sentido crítico, irónico, sostiene Krauze (2012), es la transmisión de esta expresión típica para la esfera religiosa, donde está afinadamente comprendida y es parte de un monoteísmo histórico, para la esfera política, en la que el mesianismo refleja riesgos muy altos. Es la condensación de poder en manos de un liderazgo fuerte y carismático y al que también lo llama un culto a la personalidad, y de quien la gente espera amparo y salvación. El “salvador” es una persona predestinada que se caracteriza por un enlace diario y apasionado con la ideología. El entusiasmo revolucionario en América Latina ha estado compendiado: es un líder doctrinal, carismático, que personifica la salvación de las personas. ¡Solo Dios salvará mi alma! ¡Solo el aprismo salvará al Perú!, habría sido la proclama que expresaran los apristas antes de ser fusilados tras la revolución de Trujillo, en 1932. Más tarde, aquella arenga se simplificaría para luego dar paso al famoso saludo aprista: ¡SEASAP!: **Sólo El Aprismo Salvará Al Perú.**

Cotler (1994) anota que Haya de la Torre, líder indiscutible y fundador del partido - títulos que lo acompañan hasta después de su muerte – se cercó de representantes de diversos sectores sociales en tanto guardaran como cualidad partidaria la lealtad personal. Así, el jefe mediaba y zanjaba entre las distintas simpatías que el partido reunía, vigilando de no beneficiar de manera continuada a ninguna corriente en específica y, al contrario, gestionando conservarlas en un consistente estado de tensión a efecto de afirmar su centralidad. Representó de manera invariable la característica conducta de los jefes patrimoniales. La potestad de Haya de la Torre para dar disposiciones irrefutables y determinar la doctrina “indiscutible” concluyó en una formalizada adoración a su carismático liderazgo, a un claro culto a la personalidad, que le concedió cabida para desplegar decisiones sin el conocimiento y en oposición a las voces y manifestaciones de destacados militantes y dirigentes partidarios, quienes debieron justificarlas porque, tácitamente, manifestaban las ilustradas consideraciones del jefe (pp. 147-148). Víctor Raúl Haya de La Torre, que condujo los destinos del APRA desde su fundación el 7 de mayo de 1924 hasta poco antes de su muerte el 2 de agosto de 1979,

2 Tantaleán Arbulú, J.: En: Sucedió en el Perú: Víctor Raúl, el joven Haya; Bloque 1.

no solo fue el fundador del partido, en la consideración de la militancia y simpatizantes, además del Jefe fue también *el Maestro, el Guía*.

La mesiánica conducción del aprismo, tras la muerte de su fundador y líder, sumergió al partido en una crisis de la que, casi cincuenta años después, no logra recuperarse.

Caudillismo

Es recurrente descubrir entre los partidos políticos normas y reglamentos que conceden poder facultativo a sus presidentes o secretarios generales para que estos puedan actuar en virtud de su buen criterio y sin necesidad de consultar al colectivo, actuando como jefes patrimoniales.

Esta particular conducción política, a la vez que describe una personalidad intensa del líder refiere también pasividad y genuflexión de sus seguidores. La connotación de caudillo no es otra que la del jefe absoluto, la del dictador político.

En torno al asunto de los partidos en el Perú, el caudillismo ha existido y existe en más de una organización política. Partidos políticos como Acción Popular, Partido Popular Cristiano, Partido Comunista del Perú, Renovación Popular, Alianza para el Progreso, Fuerza Popular, entre otros, han tenido y tienen liderazgos con innegables rasgos de caudillismo. Los cualifica el persistir en su puesto por un extenso periodo, establecer correlaciones que favorezcan su continuidad y permanencia en el cargo, que presidan de modo autocrático y no admitan posición crítica, observar una concepción de pertenencia del partido, y utilizar su condición para beneficio personal: reconocimiento de “líder natural”. El asumir el partido como su patrimonio.

Todo ello describe un poder autónomo libre de cualquier organismo y control, describe caudillismo en tanto su legitimidad la representa su exclusiva persona.

Ideologización

La ideologización con que actuaron los partidos, principalmente de izquierda, terminó por colocarlos de espaldas a la realidad, al tiempo que los condujo a un inevitable aislamiento. Flores Galindo (2007) refiere que se concentraron en “Polémicas sobre palabras. Discusiones alambicadas sobre textos con la casi total prescindencia de la realidad. Y, sobre todo, una escasa novedad: repeticiones con variantes más o menos duras de Lenin y Mao” (p. 221).

Los partidos se dejaron llevar por la ideologización, convencidos que podrían voltear la tortilla en función a sus singulares puntos de vista, el resultado fue deleznable. La ideología se enseñoreó y acarreó el afianzamiento de los sectarismos, se lacraron las puertas del diálogo y el entendimiento. Múltiples y radicales liderazgos se posicionaron de su pequeña capilla y la posibilidad de generar consensos quedó truncada por años. Lamentablemente la resaca de aquel periodo de ideologización aún llega a algunos círculos, felizmente, con menguada resonancia.

Los liderazgos de entonces no entendieron que la ideología es tan solo el resultado de la interpretación de un tiempo y espacio histórico y que en consecuencia esta no se copia si no que se procesa, se asimila y se adapta. Hacer lo contrario es tan solo remedio, parodia.

Más adelante aquel esquematismo ideológico generaría en la izquierda, que debido a su entendimiento lineal mayoritariamente validaba la vía insurreccional para la toma del poder, una “crisis existencial” ante la emergencia de Sendero Luminoso y del Movimiento Revolucionario Túpac Amaru-MRTA.

Carencia de propuesta

Si la ideologización conllevó a los partidos políticos a desatender el contexto y los condujo al ascetismo, la carencia de una propuesta de Plan de Gobierno -hecho que devela el solo proceder de agitación y propaganda- es otro aspecto culminante que las organizaciones políticas soslayaron. Y es que los partidos políticos deben constituirse no solo para la adopción de un rol contestatario y de oposición, la razón del actuar de los partidos es establecerse en opción de gobierno, en tenaz aspirante al poder que, delineando razonables políticas de desarrollo y gestión de lo que Basadre (1981) refiere como la urdimbre administrativa (p. 36), conduzca a la Nación hacia el progreso y subsecuente mejora de su calidad de vida.

Propuesta de Plan de Gobierno que, identificando las necesidades de la población e incorporando a los sectores productivos, entre otros a los informales, se oriente a darle valor agregado a nuestra variada producción, conducente ello a superar nuestro estatus de país primario exportador -más aún si contamos con experiencia y múltiples capacidades competitivas-, al tiempo de incorporar a la economía formal a ese alto porcentaje de connacionales que se mantienen al margen y cuya situación afecta negativamente el crecimiento económico, la productividad y el bienestar social.

Aquella ausencia de propuesta en la práctica se traduce en improvisación, en una conducción errática, que responde a particulares enfoques antes que a una orientación certera y responsable manejo del país.

Dogmatismo, mecanicismo, utilitarismo

La política real demanda de una práctica exenta de dogmas y grandilocuencias, requiere de una praxis distante de mecanicismo y esquematismo.

A pesar del histórico llamado que desde sus escritos formulara José Carlos Mariátegui a construir nuestras propuestas políticas en el marco de la elaboración propia, ajustada a nuestra realidad y con nuestros propios enunciados, la situación muestra cómo es que los partidos, principalmente de izquierda, hicieron del traslado irreflexivo de ideología y propuestas una recurrente experiencia, además del afán de imposición de ellas. Una vez más, Flores Galindo (2007) apunta que las realizadas lecturas se acompañaron de una encandilada certitud de los textos. Una realidad cambiante forzó a quienes se oponían a quedarse rezagados a guarecerse en un doctrinario más firme e intransigente. La izquierda marxista calcó el leninismo que se resumía en el texto de *¿Qué hacer?* La disposición entonces fue trasladar la teoría a la clase obrera, al tiempo que la conciencia de clase se introducía mientras que los conductores eran los doctos. En la preparación de los trabajadores se realizaba la lectura y la discusión de contenidos tras lo cual la decisión final recaía en el letrado. Existía así una relación diferenciada (pp. 218, 219).

No obstante, acontecía en la izquierda que, a pesar de la copia y el galimatías de nociones que manejaba, se configuró un importante acercamiento entre esta y los sindicatos y movimientos campesinos, como correlato del trabajo de organización. Sin embargo; en más de un caso, se omitió la premisa de que el partido es una bisagra entre la realidad y la acción consciente. Tal vez, por oposición, ser *de una parte* impidió colaborar por el bien de todos.

La derecha en cambio, soportada en su poder económico, soslayó el trabajo organizativo de partido y tendió siempre a concentrar el poder de este en el líder y fundador; a diferencia de la izquierda los comités de los partidos de derecha en el interior del país eran muy débiles y muchas veces inexistentes.

Las representaciones congresales de izquierda provenían de su militancia, en los partidos de derecha aquellas eran constituidas por citadinos personajes ilustres o bien de provincianos asentados en la capital -desde décadas- con importante red social y poder económico en su lugar de origen. La izquierda optó en su momento por la organización mientras la derecha continuó utilizando a su raleada base social.

Si aquello ocurría en la izquierda en las tiendas de derecha la cosa no era menos dramática. Ballón Echegaray (1987) refiere que los grupos políticos de orientación conservadora en ninguna época mostraron interés en la marcha de una ordenación política sólida. Sin preocupación y con poco interés en alcanzar el mandato de la ciudadanía, se habituaron a zanjar los asuntos políticos y económicos a través del uso del poder estatal. Ese es otro motivo de su exigua institucionalización (p. 106).

- Ausencia de inclusión, escasa presencia del “país real”

La aparición en la escena político-social del llamado *sujeto popular*, de lo que Neira (2006) denomina “actores emergentes” (p. 55), hizo perder el alineamiento en los partidos políticos que no tuvieron ideada la estrategia para incorporar a estos nuevos actores políticos e interpretarlos y representarlos adecuadamente. Los partidos se mostraron forzados a modificar sus modos de correspondencia con los sectores populares emergentes, se vieron obligados a agregar en sus formas políticas ingredientes de populismo en su relación con la sociedad.

La cuestión modular radicaba en que los partidos no conectaban -y aun no conectan- con los nuevos sectores sociales. Aquellos sectores populares requerían dejar sentada su presencia; sin embargo, los partidos estaban lejos de poder acogerlos y personificarlos. Se trataba de no exponer una correlación de fuerzas que pusiera en entredicho el liderazgo de la intelectualidad citadina.

En el trabajo de agregar a los sectores populares a las formas de conducción existentes se fue generando alguna tirantez al interno de las organizaciones partidarias. La dicotomía: partido de cuadros versus partido de masas fue uno de los asuntos neurálgicos en las varias discusiones. El propósito de mantener el control y manejo elitista del partido implicaba la negación de la trascendencia del *sujeto popular*, a la vez que la impugnación de la necesidad de incorporar al país real. Ello obligaría a delinejar y construir nuevas correlaciones y, por qué no, nuevas representaciones políticas. Por un periodo se establece una atmósfera de compulsa entre dirigencias que operaban para preservar su liderazgo y los sectores populares que demandaban espacio y representación en los estamentos partidarios. Sin lugar a duda aquel propósito, si se alcanzó, fue inconsistente y transitorio; se desperdiciaron así capacidades profesionales elementales a todo equipo dirigente, conductor, líder; quedó la chapucería a cargo “el imprescindible”. De allí que surgieran briosos los movimientos “independientes”.

Tras el debilitamiento institucional de los partidos y la llegada del fujimorismo, se produjo en aquellos una diáspora que terminó provocando que los cuadros que dedicaran su vida al activismo político buscaran reasentarse y re-posicionarse para financiar su subsistencia; mudaron entonces hacia las organizaciones no gubernamentales (ONG). Gran parte de aquellas constituidas ONG se orientaron a dar servicios y atender la demanda directa a sectores de la población; surgen en aquel momento ONG especializadas en asuntos laborales, género, agrarios, mineros, etc. Se fue diluyendo la militancia casi imperceptiblemente, se fue disolviendo el *sujeto popular*, hasta perder sus contornos, sin autocrítica central -con claridad y sin complejos- y, sobre todo, sin redefinición

de bases y proceder político que hicieran más duraderos los vínculos con aquello que se pretendió representar. Así, aquellas ONG se fueron convirtiendo en la plataforma de las reivindicaciones populares quietándole protagonismo y a los líderes sindicales y planteando alternativas que le dieran más concesiones y manejo que a los gremios.

Todo parece indicar que, a pesar de la experiencia y los reiterados fiascos, no hicieron suyas aquellas premisas tan valiosas y propias de la práctica política serena y responsable, y que ubica a quien las asume en las antípodas de toda intransigencia estéril: *dialogar no es pactar, llegar a acuerdos no es traicionar*. El principio de aquellas formulaciones es: ganar el poder con hegemonía en ética y valores, no “asaltarlo”.

- *Luchas intestinas, ausencia de pluralismos y democracia interna*

Así como los partidos congregan a sus seguidores, la política y sus interpretaciones los divide y en muchas oportunidades los enfrasca en desgastantes luchas intestinas que no pocas veces concluyen con el fraccionamiento de la organización. Una de las causas frecuentes de estos desencuentros radica en la muchas veces violentada democracia interna como producto del desconocimiento del necesario pluralismo.

Una vez más los intereses personales y liderazgo patronal en los partidos lleva a constreñir al interno la democracia que a viva voz se demanda en calles y plazas. El proceder antidemocrático de enquistadas dirigencias partidarias busca siempre imponer las simpatías y la decisión del “líder natural” en desmedro del derecho de militantes de base - muchas veces de origen provinciano- a un cargo partidario y, peor aún, a una representación política. Los partidos no siempre consiguen procesar las opiniones individuales de forma que repercutan -encauzadas- en las opiniones del grupo, respetando las tendencias y desestimando las ambiciones personales; no pocas veces se soslaya la importancia de trascender como colectivo. “todos los ordenamientos políticos siempre han desplegado en su interior grupos en una lucha despiadada entre sí” (Sartori, 2001, p. 24).

Sin embargo, ante tal complicación las disputas al interno de las organizaciones partidarias suelen acontecer repetidamente y, muchas veces, dejando de lado los principios partidarios, obedecen a asuntos nimios, a erradas y esquemáticas interpretaciones ideológicas, a estrechas lealtades individuales antes que generosa fidelidad a los valores institucionales; y, de modo recurrente a la radicalización de un segmento de la militancia.

- *Fragmentación*

La crisis por la que atraviesan los partidos políticos es la resultante de lo actuado por sus respectivas conducciones que, desde hace mucho, se han desenfocado de su real tarea y renunciado a la búsqueda de acuerdos y consensos tendientes a desarrollar su labor política en aras de construir un proyecto en beneficio de las mayorías nacionales. El referido trance, consecuencia de la negación de la democracia interna y el inevitable pluralismo, los ha llevado a una paulatina fragmentación y en consecuencia a su atomización, “Pero estos grupos en política se llaman facciones. Entonces, ¿cómo es que las facciones se transforman en partidos? El nombre cambia porque el objeto cambia” (Sartori, 2001, p. 24).

Como secuela de ello, en el país la heterogeneidad de partidos se ha incrementado y en consecuencia la calidad de estos y sus delegaciones ha devenido en paupérrima. Sobre el asunto, Sartori (2001) señala que:

“Fuera del pluralismo el partir, el dividirse y tomar partido, es nocivo, y ser parte contra el todo, en perjuicio del todo, es facción. Solo con el pluralismo cabe concebir el dividirse como “bueno”, y así los partidos aparecen como partes de un todo, como componentes positivos de su todo” (p. 25).

Tal hecho, a su vez, ha llevado a la diáspora del voto con lo cual las mayorías resultan frágiles, si no ilegítimas. Boyco et al. (2025) sostiene que el aumento del número de partidos podría considerarse como una expresión de evolución. No obstante, varias de esas formaciones encubren añejos rostros de la política que buscan renovarse a partir de noveles espacios electorales. Esa perseverancia aparenta una desarrollada destreza que no necesariamente es la consecuencia de una dilatada vida política. Una amplia trayectoria no precisamente implica mayor experiencia ni mejores propuestas para el país.

Como resultado de la desintegración se ha producido una estampida de cuadros políticos al tiempo que los múltiples pequeños partidos adolecen de incapacidad para ganar nuevos militantes y fidelizar a los existentes. En los partidos surgidos como consecuencia de divisiones el escenario es muy complejo, quienes logran adherir a ellos lo hacen por simpatía antes que por una organización preexistente o un ideario convincente; lo hacen con un foco pequeño de individuos en torno al líder, y en el marco del formalismo legal de la inscripción ante el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) -la misma que se limita a las firmas de adhesión- y no ajustada a la necesaria condición de militantes.

Un partido disminuido y que no repercute más allá de sus fundadores, habrá de vivir a cuenta de ellos y cumplirá a duras penas, si lo hace, con las tareas que le son inmanentes.

- *Surgimiento de los movimientos independientes y los movimientos regionales*

Noviembre de 1989, marca el hito, el punto de inflexión en la historia política del país. Dado el proceso electoral municipal de aquel año, irrumpen en el escenario político un independiente, un *outsider*. Desde entonces la presencia de aquellos irá cobrando mayor protagonismo, al punto tal que hoy la democracia del país está plagada de independientes y outsiders en desmedro de liderazgos provenientes de partidos con trayectoria e historial. Los denominados movimientos independientes escogen constituir un “partido a la medida” cuya conducción y organización esté bajo la exclusiva tutela del fundador. Es decir, no son más que partidos patrimoniales, partidos patronales.

Pero si aquella es la característica del movimiento independiente, el perfil del outsider no es, de modo alguno, atrayente. Los personajes denominados outsider demagógicamente suelen pretenderse adalides de la solución de los seculares problemas que aquejan a nuestro pueblo, y su discurso político se orienta a tomar distancia y a diferenciarse de aquello que refieren como política tradicional y de cuanto la represente.

El misérísmo desempeño de los partidos formalmente constituidos, es decir con ideología, estatutos, programas, organización, etc., no ha alcanzado a representar eficientemente a amplios sectores populares, producto de ello, señala Lynch (2004), que los independientes son el resultado de la desilusión generada por los partidos y en contraste con ellos, persiguiendo traer a la política prácticas y discernimientos distintos a la misma que aparentemente podrían remediar los problemas en los que nos habían introducido los partidos (p. 62). Al infortunado desenvolvimiento de los partidos para encarnar y encauzar los intereses ciudadanos se sumaron la falta de democracia interna cuando no las batallas intrínsecas que no lograron más que ahuyentar a los partidarios y escindir la organización.

La irrupción de los movimientos independientes no solo resulta una ilusión óptica en cuanto a representación ciudadana, sobrevienen en movimientos “golondrinos” en tanto aparecen para participar de los procesos electorales y se extinguen concluidos estos. Los malhadados movimientos independientes debilitan el sistema democrático al tiempo que dan fácil cabida a frágiles e improvisados liderazgos que han mercantilizado la política y la han convertido en la catapulta para asirse de un cargo público que antes que servicio a la ciudadanía les represente una fuente de ingresos, y no pocas veces el arca de la que se enriquecen sus fundadores. Los movimientos independientes han implicado para el quehacer político improvisación, informalidad, vaciamiento de la política. Pero sobre todo han representado el rompimiento de un cúmulo de lazos: culturales, afectivos, políticos, ideológicos.

- ***Mercantilización y clientela***

Los partidos surgidos desde los autodenominados movimientos independientes, básicamente a partir de la década de los noventa, han renunciado a la formulación de ideología y programa básicos, Filomeno (2012) señala que “bailar, correr o tocar un instrumento musical por parte de los postulantes presidenciales, resultaron ser la forma de suplir la ausencia de ideas que trasmitir a los seguidores” mellando así su formalidad institucional y la confianza que deberían forjar entre su potencial público objetivo y sus propios adeptos. Los partidos hoy han sido asaltados por una generación de “políticos pragmáticos” para los cuales el pensamiento que da sustento al accionar político no es preciso. Para aquellos el pragmatismo implica la mercantilización y clientela; para aquellos el fin justifica los medios. Mariátegui (1989) sostiene:

“Nuestro problema es moral y político: nuestra filosofía santifica los valores de la práctica. Todo se reduce a un criterio de responsabilidad humana; si la lucha es la *única* realidad, cada uno vale en cuanto obra y somos nosotros los que hacemos nuestra historia. [...] No se trata de alcanzar un fin o de negarse en un renunciamiento ascético; se trata de ser siempre más intensa y conscientemente uno mismo, de superar las cadenas de nuestra debilidad en un esfuerzo más humano, perenne” (p. 18).

De ser los puentes del sistema democrático los partidos se han convertido en artificio de oportunismo y en agencias de empleo. Ello les resta escrupulosidad a los distintos niveles de conducción y los expone temerariamente a niveles de corrupción e inestabilidad de la gestión de gobierno. Frente a ello no es difícil inferir la fragilidad del sistema democrático institucionalmente débil, debilitamiento al cual contribuyen eficientemente los partidos.

- ***Renunciamiento, personalización, transfuguismo y corrupción***

Señalar a los partidos como los responsables de la inopia de nuestra existencia política, resulta impropio por cuanto estos, como toda institución, es integrada por hombres, hombres que cesan de sus responsabilidades cívicas para adoptar la cómoda posición de cargarle la responsabilidad y quehacer político a una persona, sustituyendo la organización por liderazgos unipersonales. En este proceso los partidos se han ido debilitando y convirtiendo en tan solo siglas: se extinguió la organización, se abandonaron los enunciados políticos primigenios y se optó por el clientelismo electoral antes que por una militancia necesaria y convencida de su deber cívico y compromiso social. Vacío el escenario político de organizaciones partidarias sólidas las posiciones “independientes” y las tesis del no partido se han vigorizado, al tiempo de abrir espacio y dar cabida a los denominados outsiders. Los partidos, que hasta no hace mucho tiempo ejercieron la prerrogativa de la represen-

tación política, han dimitido de su función y cedido espacio a advenedizos e improvisados liderazgos que acarrean siempre informalidad, fragilidad política, y riesgo institucional.

En nuestro medio, los “partidos” liderados por Alberto Fujimori, Alejandro Toledo, Ollanta Humala, Pedro Pablo Kuczynski y Vladimir Cerrón, que accedieron a la presidencia de la república, tenían menos de un lustro de vida institucional, escasa organización política, y ningún ideario que enmarque su desempeño. Lo mismo ha ocurrido a nivel de los gobiernos subnacionales en los que los denominados movimientos regionales y los “independientes” han hecho, en su mayoría, de gobernaciones y municipios un espacio ajeno al buen y eficiente gobierno. Los llamados partidos históricos, en el interior del país, han dejado de tener representación orgánica y, como en el escenario nacional, han concedido a la personalización de su otra organización. La ausencia de ideario y programa con que hoy se maneja la política ha dado pie a que los decisores de los diversos niveles de gobierno se manejen a su libre albedrío y no cuenten con los preceptos que delimitan el buen quehacer político y que demandan ética y moralidad en el manejo de la cosa pública.

Transfuguismo y corrupción signan hoy la vida política de nuestro país. Los vergonzantes videos de congresistas -en la década de los 90- recibiendo miles de dólares por cambiar de tienda política, o las acusaciones de corrupción que hoy penden sobre diversos representantes congresales, gobernadores regionales y alcaldes municipales, describen la situación de nuestra decadente política. En ello también hay responsabilidades.

- *Vaciamiento de la política*

La política se vacía en el momento en que las dirigencias, lejos de hacer pedagogía y formar a los seguidores, a la vez que alcanzar nuevas y mayores adhesiones a partir de una prédica transparente y directa, optan por enunciar lo que la gente quiere oír. El vaciamiento de la política inicia cuando esta se transfigura en chambonada, trapacería, artimaña...comedia. El deterioro de los partidos sumado a la falta de consistencia de advenedizos liderazgos han descargado a la política de su contenido humanista y su perspectiva de justicia. Le han quitado a la política su homérica heroicidad y su incondicional voluntad de servicio. La vertiginosa crisis de los partidos ha privado a la política de su sentido de solidaridad; le ha negado sus afectividades, su historia que se traduce en nombres y se personifica en los militantes desinteresados, en los mártires, en los próceres, en la heroicidad de los revolucionarios, en los caídos líderes populares, en los intelectuales comprometidos, en el periodismo incorruptible, en las madres y en los estudiantes batalladores. La han privado de su idealismo, le han negado su sensibilidad comprendida como la impostergable tarea de mejorar en lo individual para contribuir en la prosperidad del colectivo, en la mejora de la sociedad. Flores Galindo (2007) anota que “Ahora muchos han separado política de ética [...] En definitiva lo que nos resultará más costoso es haber separado moral de cultura” (p. 383).

CONCLUSIONES

La crisis de los partidos políticos en el Perú tiene raíces históricas y comunicacionales. La marginación de los partidos durante el régimen militar y el discurso anti-partido impuesto por el gobierno debilitó su legitimidad, generando desconfianza que persiste hasta hoy. Este deterioro institucional se profundiza por deficiencias en la comunicación política, lo que afecta la credibilidad y cohesión del sistema partidario.

El análisis desde las Ciencias de la Comunicación destaca la necesidad de instaurar prácticas discursivas transparentes, éticas y pedagógicas que recuperen el lenguaje político como herramienta de diálogo y formación ciudadana. Se propone superar modelos clientelistas y persuasivos para fortalecer la confianza democrática.

La fragilidad institucional del Estado repercute directamente en los partidos, que reproducen debilidades estructurales del país. Esta precariedad ha derivado en anomia política y riesgos de oclocracia, en un contexto donde el Proyecto Nacional continúa pendiente. Predominan intereses personales, prácticas patrimonialistas y un vaciamiento de valores, ideología y programas, que han fomentado el “travestismo político”, la improvisación de cuadros sin experiencia y el auge de outsiders y movimientos independientes.

La falta de formación política y la ausencia de propuestas claras incrementan la volatilidad electoral y la aparición de liderazgos débiles e inconsistentes, como los “candidatos golondrinos” de los años noventa. Ante ello, se enfatiza la necesidad de formar cuadros especializados y fortalecer la institucionalidad partidaria para contribuir a un sistema democrático más estable y responsable.

REFLEXIÓN FINAL

“Aquí hubo olvido punible de responsabilidades que siempre debieron ser honradas. Hubo abandono execrable de ideales que debieron mantenerse. Hubo defraudación de una inmensa esperanza colectiva. [...] Y hubo tráfico con la fe de un pueblo que supo esperar y confiar en falsos adalides quienes [...] renegaron de la causa sagrada que un día ese pueblo puso en sus manos para que siempre fuera defendida”.³

Ernest Renan en su Conferencia *¿Qué es una Nación?* (La Sorbona, París, marzo de 1882), refiere que: “*nación es [...] una gran solidaridad, constituida por el sentimiento de los sacrificios que se ha hecho y de aquellos que todavía se está dispuesto a hacer [...] Una gran agregación de hombres, sana de espíritu y cálida de corazón*”. Siendo así, podemos acotar que estamos en deuda con el propósito republicano y con quienes se inmolaron en defensa de sus ideales.

Los partidos políticos en el país se han alejado de los intereses nacionales y de las necesidades del pueblo, priorizando agendas de secta y abandonando la construcción de consensos y el compromiso cívico. Lejos de la “gran solidaridad” evocada por Renan, los partidos no encarnan valores de sacrificio, unidad ni vocación colectiva.

El deterioro partidario refleja un profundo decaimiento de valores en la sociedad política: predominan el discurso superficial, la mercantilización de la política, el oportunismo, la volatilidad de lealtades y el debilitamiento de la militancia responsable. A ello se suma la pobre formación ciudadana y el vaciamiento ideológico y programático de las organizaciones, lo que impide una conducción política coherente y expone al país a liderazgos improvisados y poco responsables.

Mientras el sistema de partidos no se reencauce, el Estado -pese a su fragilidad- debe promover espacios de participación ciudadana que recojan las demandas sociales y fortalezcan su legitimidad, como paso necesario para recuperar estabilidad y reconstruir la institucionalidad democrática.

³ Mensaje a la Nación en el 148º Aniversario de la Independencia Nacional, 28 de julio de 1969. En: Velasco la voz de la revolución, discursos, Lima, Ediciones PEISA, 1971, pág. 58.

En un tema tan sensible a la democracia, que implica el futuro del país, bien vale oír a Basadre:

Si hay una moraleja en estos episodios de nuestra historia reciente, ella consiste en que una nueva ola de progreso y renovación no debe estar subordinada a la falaz seducción de un caudillo. Debe haber “leaders” o dirigentes; pero no hombres providenciales, dictadores en potencia, ídolos divinizados con primitivismo animista, señores que luego, como en la frase del duque de Gandía, en gusanos se convierten” (p. 511).

REFERENCIAS

- Acosta Faneite, S. F. (2023) Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, vol. 3 no. 8. Maracaibo.
- Arendt, H. (1972). La crisis de la república. Editorial Trotta. Madrid. ISBN 978-84-9879-614-8
- Ballón Echegaray, E. 1987. Estado, sociedad y sistema político peruano: una aproximación inicial. En: *Síntesis 3, Revista documental de Ciencias Sociales Iberoamericanas*, Madrid.
- Basadre, J. 1978. *Apertura*; Ediciones Taller, Lima.
- _____ 1981. *Sultanismo, Corrupción y Dependencia en el Perú Republicano*. Talleres Gráficos de Ausonia. Lima.
- Belaunde, V. A. 1994. *La crisis presente 1914-1939*; Luis Alfredo Ediciones, Lima.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, vol.33 no. 2.
- Boyco, A. et al. (2025) Partidos como cancha: Primera fotografía de la oferta política para las elecciones generales de 2026. En: *Critica y Debate / sitio de coyuntura*. IEP. Lima. <https://critica-ydebate.iep.org.pe/>
- Cassirer, E. (2016) *Filosofía de las formas simbólicas*, T.1; Fondo de Cultura Económica. México. ISBN 978-607-16-3693-5
- Castells, M. (2010). Comunicación y poder. Alianza Editorial.
- Cotler, J. 1994. *Política y sociedad en el Perú, cambios y continuidades*; Instituto de Estudios Peruanos, Lima.
- Degregori, C. I. 1991. El Punto de partida es el Acuerdo Nacional. En: Tello María del Pilar: *Perú el precio de la Paz*. Ediciones PetroPerú, Lima.
- Fedor Simon, J.G. (2016) *La Comunicación*. Salus vol. 20, no. 3. Valencia. ISSN 1316-7138.
- Filomeno J., A. (2012) Sistema y actores políticos en el Perú. En: *Perú, la oportunidad para un nuevo ciclo de desarrollo*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Instituto International para la Democracia y la Asistencia Electoral – La Paz – Bolivia, PNUD.
- Flores Galindo, A. 2007. *Obras Completas*, T. VI; SUR Casa de Estudios del Socialismo, Lima.
- García, A. (2012) *Pida la palabra / por la libertad, la plenitud y el éxito*. 2da. Edición. Edición Universitaria. JR Print y Fashión, Lima.

- Garzón, E.I. (2001) *Comunicación y periodismo en una sociedad global / Comunicar la diferencia*. El Punto fino. México. ISBN968-24-6192-8
- Habermas, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa*. Grupo Santillana de Ediciones S.A., Madrid.
- Herrera, J. L. (2019). *La Ley de Partidos Políticos y su incidencia en la democracia interna de las organizaciones políticas peruanas*. Universidad Continental, Lima
- Levitsky, S., & Cameron, M. (2003). *Democracy without parties? Political parties and regime change in Fujimori's Peru*. Latin American Politics and Society, vol. 45, no.3
- Lynch, N. 2004. Diagnóstico y propuesta para consolidar un sistema de partidos políticos, En: *Los nudos críticos de la gobernabilidad. Propuesta para un buen gobierno*; IDEA, Lima.
- Mariátegui, J. C. 1989. El idealismo materialista, Variedades, 1929. En: *Invitación a la vida heroica / Antología*; Instituto de Apoyo Agrario, Lima.
- Mazzoleni, G. (2017). *La comunicación política*. Madrid. ISBN 978-84-206-6940-3
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications Inc., California
- Neira, H. (2006) Las realidades autárquicas /De Berlín a Chiapas, llave y lo demás. En: *Socialismo y Participación*. Cedep, Lima.
- Neyra, A. (2017). *Crisis de representación de los partidos políticos en el Perú*. Revista de Ciencias Sociales y Políticas, vol. 9 no.2
- Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). (2024). *Fragmentación y representación en el Congreso peruano 2001–2021*. Informe técnico. Lima: ONPE.
- Orozco, G. (2019). *Comunicación política y ciudadanía crítica*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Panfichi, A. (2017). *Democracia y desafección política en el Perú contemporáneo*. PUCP, Lima.
- Pease, H. (2003). *La representación política en el Perú contemporáneo*. Fondo Editorial del Congreso del Perú, Lima
- Prieto Hemmingsen, J. (2010). *La evolución y la caída del sistema de partidos políticos en el Perú (1980–2000)*. FLACSO.
- Renan, E. (1882) ¿Qué es una Nación? https://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/obrasjuridicas/oj_20140308_01.pdf
- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Siglo XXI.
- Sartori, G. (2001) *La sociedad Multiétnica, pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Distribuidora y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A., Santafé de Bogotá.
- _____. (2001). *Partidos y sistemas de partidos: un marco para el análisis*. Alianza Editorial, Madrid.
- Sunkel, G. (2016). *Medios, poder y política en América Latina*. Siglo XXI Editores, Buenos Aires.
- Sunstein, C. (2017). *Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.

- Tanaka, M. (2011). *Los partidos políticos en el Perú: entre la fragilidad institucional y la búsqueda de representación*. Revista Argumentos vol. 5, no.1.
- _____ (2005). *Democracia sin partidos: Perú, 2000–2005*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos (IEP).
- Velasco Alvarado, J. 1971. Mensaje a la Nación en el 148° Aniversario de la Independencia Nacional, 28 de julio de 1969. En: *Velasco la voz de la revolución, discursos*; Ediciones PEI-SA, Lima.

FERNANDO J. PEÑA ARANIBAR. Periodista, con estudios de historia, maestro en Ciencias, con mención en Gerencia Social. Fue asesor en el Senado de la República, y el Ministerio de Energía y Minas. Se desempeñó como Superintendente de Relaciones Distritales en Minera Yanacocha. Es Consultor Social en torno a la industria extractiva y proyectos de desarrollo.

La investigación universitaria sobre el Periodismo Científico en el Perú

Eliana Novoa Ramírez

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: 0000-0002-8116-6517

DOI:

Aceptado: 6/10/2025 | Recibido: 9/11/2025

RESUMEN

Se presenta el análisis de las características de las tesis de investigación producidas, entre 2017 al 2022, en las universidades de Perú, que tuvieron como objeto de estudio el periodismo científico, con el objetivo de identificar las estrategias metodológicas empleadas y los medios de comunicación en que se difundieron los mensajes. Es un estudio cualitativo descriptivo y se utilizaron las técnicas de la observación documental y el análisis del contenido a una muestra de 39 tesis, en el contexto de 95 universidades nacionales. En los últimos 6 años se produjeron 32 tesis sobre periodismo científico, en cuyos contenidos prevalecieron temas referidos a la salud y la medicina (por la coyuntura de la pandemia del Covid-19); la mayoría de las tesis utilizó la estrategia epistémica cualitativa, y el contenido de la información científica fue difundida mayormente por medios de comunicación digital.

Palabras clave: *investigación educativa, medios de comunicación de masas, periodismo científico, Perú.*

University research on Scientific Journalism in Peru

ABSTRACT

The analysis of the characteristics of the research theses produced between 2017 and 2022 in Peruvian universities, which had scientific journalism as their object of study, is presented, with the aim of identifying the methodological strategies used and the media in which the messages were disseminated. It is a descriptive qualitative study and the techniques of documentary observation and content analysis were used on a sample of 39 theses, in the context of 95 national universities. In the last 6 years, 32 theses on scientific journalism were produced, in whose content's topics related to health and medicine prevailed (due to the Covid-19 pandemic); most of the theses used the qualitative epistemic strategy, and the content of the scientific information was disseminated mostly by digital media.

Keywords: *educational research, mass media, scientific journalism, Peru.*

INTRODUCCIÓN

La difusión global y vertiginosa de la pandemia del Covid-19 produjo un gran impacto sorpresivo en toda la humanidad, mayormente en los denominados países del Tercer Mundo, por ser los más vulnerables, en donde los efectos del coronavirus causaron más estragos por las diversas limitaciones existentes: carencia de infraestructura y equipos hospitalarios, falta de medicinas, acceso socialmente desigual a las vacunas, carencia de personal médico, entre otros. Según los datos proporcionados por la [Universidad John Hopkins](#) y el [Banco Mundial](#), el Perú registró la mayor tasa de mortalidad en el mundo: 647 muertes por cada 100 mil habitantes (Banco Mundial, 2022).

De igual modo, se desbordó la capacidad del tratamiento informativo adecuado de los medios de comunicación que no pudieron afrontar la global información mediática referida a esta emergencia sanitaria que se difundió por las plataformas digitales. Los directivos de los medios se vieron sorprendidos, constataron que no estaban preparados para cubrir profesionalmente la profusa información y las noticias que venían del exterior, algunos medios se encargaron de replicar a nivel nacional con informaciones, entrevistas, estudios de casos, comunicados de instituciones, alertas, infografías, videos, fotografías, etc. que llegaban del exterior; en otros casos se improvisaron periodistas para producir las propias noticias a nivel nacional, que generalmente eran notas con información superficial, inconsistente o repetitiva.

Pocos medios de comunicación difundieron con el debido rigor científico la información referida a la pandemia, a la cuarentena, al contagio y a sus síntomas. Otros medios se dieron la tarea de esclarecer o contrarrestar la infodemia y la desinformación en torno al Covid-19, pues circuló mucha desinformación, información anticientífica, fakenews que muchas veces fue difícil combatir y desmentir (OPs, 2020).

En el Perú existe un exiguo número de periodistas científicos, aquellos profesionales especializados en difundir información referida a la ciencia y la tecnología. Urrego (2018), consideran que uno de los grandes retos del periodismo y la divulgación de la ciencia es “formar periodistas que vivan la ciencia o investigadores que logren comunicar de manera asertiva sus resultados y metodologías” (p. 13). No obstante, la información científica a través de los medios tiene sus riesgos, según Fernández (2005), la información científica puede ser presentada como “espectáculo”, de manera sensacionalista, alarmista o acentuando el morbo, lo que conlleva a la “trivialización y banalización de la propia ciencia”, como que también hay casos en los cuales los descubrimientos científicos se llegaron a valorar “comercialmente, antes de que sean validados científicamente”. En la coyuntura de la pandemia, surgieron noticias que fueron utilizadas “como excusa para tratar otro tema ocasional, mayormente de carácter político o social” (p. 223); como que también existió la tendencia de algunos medios de comunicación de conceder a las pseudociencias el rango científico que no poseen (Aranes & Landa, 2002, p. 307).

La emergencia mundial frente al Covid-19 y la nutrida información global existente, formó un denso corpus mediático que circuló a través de los medios, las redes sociales y también en los ambientes académicos, motivando el interés por la información científica.

El objetivo del presente estudio es el de identificar las principales características epistémicas de las tesis de investigación de pregrado de las universidades del Perú, presentadas entre los años 2017 al 2022, y cuyo objeto de estudio ha sido el periodismo científico. La finalidad es la de abrir un espacio académico en donde se configure un corpus teórico y epistémico orientado a un estudio

multidisciplinario que muestre objetivamente la situación de la vocación académica y la práctica periodística referidos al ejercicio profesional del periodismo científico en la universidad peruana.

LA CIENCIA COMO OBJETO DE INFORMACIÓN

En la actual sociedad de la información y del conocimiento, los medios de comunicación cumplen un papel fundamental (Castells, 2000), aunque no siempre sus funciones de educadora y formadora son las más atendidas; empero, en algunos medios se difunde cierto tipo de información relevante que el público debiera de conocer para mejorar sus condiciones de vida. Y uno de esos contenidos deben de ser los mensajes referidos a los temas científicos y tecnológicos. No solo porque en los actuales tiempos la innovación tecnológica se percibe y se siente en la vida cotidiana, sino porque también sus efectos se expresan en múltiples ámbitos: en la medicina, educación, industria bélica, salud, medio ambiente, informática, genética, industria, agricultura y entretenimiento.

En este sentido, la Comunicación científica, también denominada por Moreno (2002) “prensa científica”, es aquella producción informativa que “ha sido elaborada por especialistas o expertos de distintas disciplinas del saber”, y está dirigida a grupos específicos de lectores y en específicos formatos: libros, “revistas científicas, boletines de las asociaciones profesionales, (...) de los colegios profesionales” (p. 122), aunque en la actualidad cada vez son más consultados los productos mediáticos digitales y electrónicos (Hernández & Rodríguez, 2016).

Con la finalidad de precisar las definiciones, Rosen (2018), apunta que la Divulgación científica y el Periodismo de ciencias o Periodismo científico son formas o subtipos de la Comunicación pública de la ciencia, ambas son diferentes: la Divulgación suele ocuparse de amplios temas o corrientes de investigación atemporales o inactuales, en cambio el Periodismo transmite “informaciones” o “noticias” actuales (p. 204).

En este contexto de precisión profesional el periodista científico es, tal como señala Cassany et al. (2018), uno de los principales responsables en la “cadena de transmisión e interpretación hacia la sociedad de toda noticia, novedad o avance de carácter científico. A su vez, una información científica rigurosa, comprensible y de calidad es, además, un indicador del desarrollo social” (p. 9).

Para que esta valiosa información pueda y deba estar presente en los medios de comunicación de soporte tradicional o digital, requiere de profesionales especializados para seleccionar, redactar, divulgar la información científica y tecnológica con un lenguaje comprensible y atractivo, esto supone que deben poseer, además de su específica profesión (médico, economista, abogado), una adecuada formación y especialización en ciencias de la comunicación, comunicación social o periodismo, a fin que sus mensajes se elaboren y se emitan con la calidad y comprensión debida. Se considera, actualmente, que la audiencia global está atenta en cualquier lugar, en cualquier momento y con cualquier dispositivo electrónico (Pérez, 2023).

Para la necesaria y adecuada formación de los periodistas, la universidad debe de estar preparada para ofrecer una formación especializada en periodismo sobre ciencia y tecnología. La UNESCO, sintiéndose responsable del fomento de la libertad de expresión y del acceso a la información y el conocimiento, ha generado diversas iniciativas con el objetivo de mejorar la calidad de la enseñanza del Periodismo a nivel internacional (UNESCO, 2007; UNESCO, 2011 & UNESCO, 2017).

En el Congreso Mundial sobre Enseñanza del Periodismo, llevado a cabo en Singapur en 2007, la UNESCO propuso un Plan Modelo de Estudios de Periodismo con la finalidad de mejorar la calidad de la enseñanza del periodismo en todo el mundo, para lo cual propone incluir, en el último año de la Licenciatura en Periodismo, la enseñanza en 2 cuatrimestres (8 meses), el Curso de Periodismo Especializado (Ciencia y Salud), en el cual se trate los temas: medio ambiente, energía, minería, petróleo, tecnología, VIH, Sida, aborto, ADN, entre otros. Los objetivos propuestos son:

- sensibilizar a los estudiantes de periodismo de lo imprescindible que resulta la ciencia para la mejora de los niveles de vida de los ciudadanos, en general, y de los ciudadanos de las naciones en desarrollo, en particular;
- familiarizar a los estudiantes de periodismo, algunos de los cuales pueden tener prejuicios frente a la ciencia, con ámbitos científicos y con el modo en que éstos influyen en la vida de las personas;
- ver y valorar el papel de un buen sistema de asistencia sanitaria en el desarrollo nacional global de un país;
- animar a los estudiantes a que cultiven sus dotes para el periodismo científico/de salud y a que sean capaces de transmitir eficazmente información sobre ciencia/salud a sus lectores, oyentes y televidentes (UNESCO, 2007, pp. 133-134).

Es en este contexto teórico en el que el presente estudio se propone desarrollar una necesaria línea de investigación académica metainvestigativa con el objetivo de reconocer, identificar y analizar los casos en que el periodismo científico han sido objetos de estudio en las tesis de investigación producidas por las universidades del país.

METODOLOGÍA

El presente estudio se fundamenta en un enfoque de metainvestigación, “una investigación sobre investigaciones” (Mainardes, 2018), en este caso, es una evaluación epistémica sobre las investigaciones referidas a la comunicación social y, con dichos resultados, proponer nuevas perspectivas en la producción de conocimientos. Para tal proceso, se parte identificando las relaciones que están presentes en las tres categorías del marco epistemológico de las tesis de investigación universitaria de pregrado:

- **El periodismo científico como objeto de estudio de las tesis de investigación universitaria de pregrado;**
- **el enfoque metodológico de las tesis de investigación sobre periodismo científico; y,**
- **los medios de comunicación que difunden información con contenidos sobre periodismo científico.**

Se utilizó una metodología de enfoque cualitativo de tipo descriptivo, bajo la modalidad de un estudio de caso; se realizó un diseño descriptivo y longitudinal de una muestra conformada por todas las **tesis de investigación universitaria de pregrado, producidas entre 2017 al 2022, y que hayan tenido como objeto de estudio el periodismo científico.**

En el Perú existen 95 universidades (públicas y privadas) a nivel nacional, en 39 de ellas existen facultades y escuelas profesionales de Periodismo, Ciencias de la comunicación y Comunicación social, y **en los repositorios institucionales de 13 universidades se hallaron 32 tesis, que se constituyeron en la muestra de la presente investigación.**

Se realizó un estudio analítico y hermenéutico, en el que se utilizaron las técnicas de la observación documental, el análisis de contenido y el registro bibliográfico, que permitió identificar en cada tesis las disciplinas científicas asumidas como contenido de la información mediática, los enfoques metodológicos que se aplicaron a las tesis y los medios de comunicación en que fueron difundidos los mensajes científicos.

RESULTADOS

En el contexto internacional no es muy frecuente este tipo de investigaciones: analizar las tesis de investigación universitaria que asumen como objeto de estudio el periodismo científico. La profesora Moreno (2002), de la Universidad de Valencia, afirma que “existen debilidades presentes en los escasos estudios sobre el tratamiento informativo de la ciencia y la tecnología, realizados desde las facultades de Ciencias de la Información” (p. 121). En dicho trabajo distingue dos tipos de investigaciones sobre el periodismo científico en el ámbito universitario: a) aquellas que están basadas en el tratamiento informativo de hechos científicos y tecnológicos; y b) las que están basadas en la divulgación del conocimiento científico y técnico. En su estudio, Moreno no menciona las tesis de investigación universitaria sobre periodismo científico.

A continuación, se va a reseñar algunos informes de metainvestigación cuyos objetos de estudio han sido las tesis del área académica de comunicación social, presentadas en los últimos lustros en las universidades de España y Latinoamérica, y enfatizando aquellas que podrían estar relacionadas con el Periodismo Científico. Entre estos estudios destacan los siguientes:

- El informe académico de Lozano-Ascencio y Rodríguez-Díaz (2022), en el que se analizan 2,784 investigaciones censadas entre el 2007 y el 2018, presentadas en universidades españolas y vinculadas todas al ámbito del periodismo, entre las cuales destacan 506 tesis doctorales y entre ellas 67 tienen temas/problemas/personajes referidos a Latinoamérica.
- El estudio de Lozano-Ascencio et al., (2020), en el que se analizan 2,577 tesis doctorales presentadas entre los años de 2007 a 2018 en 55 universidades, públicas y privadas, con Facultades de grados y/o postgrados en comunicación de España.
- Caffarel-Serra, et al., (2017) analizan 239 tesis doctorales y 49 proyectos de investigación en comunicación, producidas en los años 2007-2014, en 17 universidades españolas públicas y privadas de las comunidades autónomas de Castilla y León, La Rioja, Madrid y Castilla la Mancha.

En estos tres estudios precedentes las tesis son analizadas teniendo en cuenta algunas de estas variables: los años de presentación, porcentaje de distribución por años, las universidades en que fueron presentadas, número de tesis por cada universidad, número de tesis por comunidad autónoma, el género de los autores y de los directores/asesores, los objetos de estudio (medios de comunicación, organizaciones, comunicación interpersonal y comunicación grupal), los objetivos, las técnicas predominantes, tipo de comunicación, temática periodística, género periodístico, tratamiento narrativo y soporte comunicativo (presencial o digital), cuantía de las subvenciones obteni-

das, tipo o carácter de las políticas científicas de las universidades. Pero, en ninguna de estas tres investigaciones se hace mención a si alguna tesis asumió el estudio del tema/problema referido al periodismo científico.

- Los profesores vascos Aranes y Landa (2002) describen las características básicas de 39 Tesis Doctorales de Periodismo científico, aprobadas en las Universidades españolas entre 1978 y 1999, de las facultades de Periodismo de las Universidades Complutense de Madrid, Navarra, Autónoma de Barcelona, La Laguna, Valencia y Santiago de Compostela. Una primera línea de estudio está referida a la determinación conceptual de lo que es *Periodismo científico*, frente a las diversas y dispares acepciones e interpretaciones: *Periodismo especializado*, *Periodismo de precisión*, *Periodismo de divulgación científica*, entre otras. Una segunda línea de investigación surge cuando se aborda al objeto del Periodismo científico, es decir, el concepto de *ciencia* o de *conocimiento científico*, por la atención que se ha prestado a cada una de las disciplinas en general y a temas en particular (el medio ambiente y la ecología, el espacio, el origen del hombre, la salud pública, ...). Una tercera línea de investigaciones lo constituyen los estudios relacionados con las personas que ejercen el Periodismo científico: su formación académica y sus especializaciones, situación o régimen laboral, reconocimiento profesional (Aranes & Landa, 2002, pp. 305-306). "Desde el punto de vista del contenido, sobresalen las tesis cuya fuente básica ha sido la prensa escrita y han abordado temas relacionados con el Medio Ambiente y la Sanidad" (p. 307). El interés de la comunidad académica por los estudios de metainvestigación en el área de la comunicación de las universidades de América Latina no solamente son incipientes y de reciente data, sino también son apreciaciones reflexivas y genéricas. Entre los principales estudios destacan los siguientes:

- Barboza (2016), en su tesis de maestría tuvo como objetivo general comprender, en el año 2014, los supuestos epistemológicos y sociopolíticos en los que se asientan la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) y la facultad de Comunicación Social de la Universidad Central de Ecuador. Las variables de análisis que toma en cuenta son: un corpus de documentos integrado por planes de estudio, sílabos de las carreras, entrevistas a docentes y autoridades; y tesis producidas por los estudiantes argentinos y ecuatorianos. Se analizan 154 tesis: el 65% corresponde a trabajos de investigación, un 18% a productos comunicacionales y el 17% restante a proyectos comunicacionales (p. 131). En el 65% de las tesis de investigación, prioritariamente se toma como objeto de estudio a los medios de comunicación y a sus productos (un 55%); luego sigue como tema el estudio de comunidades o grupos sociales, con un 23% (p. 152). La autora no menciona los temas/problemas que desarrollaron las tesis argentinas y ecuatorianas, no se llega a saber si alguna tesis asumió el periodismo científico como objeto de estudio.

- Valencia (2013), en su tesis de maestría propone como objetivos analizar los factores y tendencias que condicionan la producción y reproducción del conocimiento científico en las tesis de 2006 a 2012, de la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente de México; y generar un mapa que permita conocer las condiciones de producción discursiva en cuanto a temas de investigación, actores y sujetos de investigación, marcos teóricos, métodos, técnicas y referencias bibliográficas privilegiadas. Fueron analizadas 54 tesis en base a dos variables: la categoría de los profesores asesores (9 de ellos eran especialistas en Comunicación Pública de la Ciencia) y los temas de investigación; se identificaron 20 temas en la que estuvo incluido la Comunicación de la ciencia, dentro de la línea de investigación Comunicación Pública de la Ciencia. El contenido de solo 3 tesis (el 5.5%) estaban referidos a la Comunicación Pública de la Ciencia.

- Fuentes (2010), en su artículo analiza comparativamente 356 tesis de maestría en Comunicación presentadas entre 1996 y 2005 en cinco universidades mexicanas. Se identificaron las convergencias temático-referenciales y teórico-metodológicas en las tesis de posgrado, los perfiles de citación por institución y tipo de fuentes citadas. Asimismo, registra 6 categorías y 30 sub categorías temáticas. En la categoría Periodismo, no identifica ninguna tesis referida al Periodismo científico.

- Abud, et. al., (2006), analizan la situación de la investigación comunicacional de tres universidades de la ciudad de Cochabamba (Bolivia): Universidad del Valle, Universidad Católica Boliviana y Universidad Mayor de San Simón, en el período que abarca once años, de 1994 a 2004. En la Universidad del Valle se presentaron 34 tesis, que cubrieron 18 áreas temáticas, en la Universidad Católica Boliviana se defendieron 258 tesis y se cubrió 13 temas, y en la Universidad Mayor de San Simón se produjeron 5 tesis (esta universidad inició sus actividades académicas en 1998 y la producción de tesis fue a partir de 2002) y trataron 5 áreas temáticas. Todas las universidades ofrecían la especialidad de Periodismo, pero ninguna tesis trató el tema de Periodismo científico o Comunicación de la ciencia.

UNIVERSIDADES PERUANAS QUE OFRECEN LAS CARRERAS DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN EN EL PERÚ

De acuerdo con la información de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), a la fecha (15/12/2024) existen 95 universidades con licencia de funcionamiento. En 39 de ellas (41%) se ofertan carreras profesionales relacionadas con Periodismo, Ciencias de la comunicación y Comunicación social y cuentan con repositorio institucional de tesis. Se identificaron, seleccionaron y analizaron solamente las tesis de investigaciones universitarias de pregrado que se produjeron en los años de 2017 al 2022 y que trataron como objeto de estudio temas/problems relacionados con el periodismo científico y esta fue la muestra del presente estudio. De estas 39 universidades, solamente en 13 (33,3 %) se han producido tesis de investigación referidas al periodismo científico.

Tabla 1*Número de universidades que han producido tesis sobre Periodismo científico (2017–2022).*

Nº	UNIVERSIDAD	DISCIPLINA CIENTÍFICA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	Año	Número de tesis
1	Universidad César Vallejo. Varias sedes.	Medicina (emergencia sanitaria)	Medio institucional red social digital	2021	
		Medicina	Comunicación digital	2021	
		Medicina	televisión	2021	
		Medicina	medios digitales	2020	
		Medio institucional digital			
		Medicina		2020	
		Medicina	Periodismo digital	2020	9
		Medicina	televisión	2020	
		Medicina	Video digital	2020	
2	Universidad San Martín de Porres. Lima.	Comunicación	Prensa	2019	
		Ecología (pueblos indígenas)	Agencia de noticias	2021	
		Medio ambiente	Prensa	2019	
		Comunicación	Prensa	2018	
3	Universidad Señor de Sipán. Chiclayo.	Medicina	Medio institucional	2017	4
		Medio ambiente	Periodismo digital	2021	
		Medicina	Revista digital	2021	
		Medicina	Comunicación digital	2021	3
4	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.	Medicina	Prensa	2019	
		Medicina	Prensa	2019	
		Comunicación	Prensa	2017	
		Medicina	Prensa	2020	
5	Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa.	Medio institucional digital			
		Ecología		2019	
		Medicina	Medio institucional	2019	
		Medicina	Periodismo digital	2022	3
6	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima.	Conocimiento científico	Periodismo digital	2022	3
		Medicina	Periodismo digital	2021	
7	Universidad Privada del Norte. Varias sedes.	Economía	Prensa	2017	1

8	Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. La Libertad.	Ecología	Televisión	2019	1
9	Universidad Nacional San Antonio Abad. Cusco	Investigación académica	Audiovisual	2019	1
10	Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.	Medicina	Prensa	2021	1
11	Universidad Tecnológica del Perú. Varias sedes	Medicina	Radio	2021	1
12	Universidad de Lima	Medio ambiente	Prensa	2022	1
13	Pontificia Universidad Católica. Lima.	Comunicación	Periodismo digital	2020	1
TOTAL de tesis					32

Fuente: Elaboración propia en base a las 39 universidades seleccionadas.

En la Tabla 1 se registran las trece universidades que, entre los años 2017 - 2022, se han defendido un total de 32 tesis de investigación de pregrado sobre periodismo científico, para la obtención del título profesional de Licenciado.

Características temáticas y epistémicas de las investigaciones sobre Periodismo Científico en la Universidad Peruana.

A continuación, se precisan las características temáticas y epistémicas de la tesis de pregrado que abordan el periodismo científico, según cada universidad.

En la Universidad César Vallejo.

La Universidad César Vallejo atiende en sus 12 campus a más de 180 mil estudiantes (según datos del año 2022), en cuatro regiones del país y en cuatro distritos de Lima Metropolitana. De las nueve tesis, ocho están dedicadas al análisis de los temas de periodismo científico que tratan los temas relacionados con el contagio, la prevención, la difusión pública institucional sobre el Covid-19, información difundida por diversos medios de comunicación, prevaleciendo los medios digitales de comunicación. Todas las tesis han optado por utilizar el enfoque cualitativo de investigación, y la mayoría de ellas se han presentado en las ciudades de Lima y Trujillo.

En la Universidad San Martín de Porres. Lima.

En la Universidad San Martín de Porres, de las cuatro tesis, dos de ellas estudian la información científica referida a la salud y, las otras dos, al medio ambiente, tratan temas de interés inmediato, considerando que los problemas que angustiaban a la sociedad en esos años, eran la pandemia y los daños que ocasionó el Fenómeno del Niño. Los tesistas asumieron como objetos

de estudio la información científica que se difundía por los medios de comunicación. Respecto al desarrollo del informe de investigación, se percibe que los autores y profesores asesores no solo desconocen el concepto de *periodismo científico*, sino que tampoco encuentran las evidentes diferencias entre publicidad, propaganda e información, para ellos estos son términos sinónimos e intercambiables. La metodología mayormente utilizada fue el enfoque cualitativo.

En la Universidad Señor de Sipán. Chiclayo.

En la Universidad Señor de Sipán solo tres tesistas optaron como objeto de estudios el periodismo especializado, y privilegiaron estudiar la información científica difundida a través de diversos medios digitales de comunicación. Y los temas o problemas que informaron estos medios fueron tres de mayor interés en el norte del país: los estragos que causa el cambio climático, el contagio del Covid-19 y el incremento de casos de embarazo de adolescentes. No obstante, se evidenció que tanto los autores y profesores asesores, tampoco estaban informados sobre el concepto de *periodismo científico*.

En la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.

De la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo se seleccionaron tres tesis, dos de ellas referidas a la información sobre salud publicadas en dos diarios de la capital. La tercera tesis desarrolla aspectos teóricos del periodismo científico, es la única, del conjunto total de la muestra de 32 tesis, que no solo utiliza el concepto de *periodismo científico*, sino que además se explaya desarrollando la historia, las funciones, los temas y problemas del periodismo científico. Esto revela un desempeño académico responsable tanto de los alumnos como de los asesores de tesis.

En la Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa.

En la Universidad Nacional de San Agustín existen tres investigaciones enmarcadas en el periodismo científico, y están orientadas a fundamentar teóricamente la importancia social de las campañas de prevención de la salud y la promoción de la conciencia a favor del medio ambiente. Es la única universidad del sur del país que ha producido tesis que investigan el periodismo científico que se practica en los medios regionales de comunicación. Sin embargo, también se constata que los autores y profesores asesores, desconocen el concepto de *periodismo científico*, dado que en ninguna tesis esta frase es mencionada.

En la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima.

De las tres tesis seleccionadas, dos de ellas aluden a la información científica referida al virus Covid-19 emitida a través de medios digitales de comunicación. La tercera tesis propone la utilización de la teoría Usos y Gratificaciones para la divulgación científica a través de la plataforma digital *TikTok*. En ellas predomina el enfoque cualitativo de investigación y el empleo de diversas técnicas de recojo de datos.

Universidades en las que se han presentado una sola tesis.

A continuación, la relación de universidades en las cuales se han presentado solo una tesis de pregrado.

- Universidad Privada del Norte. La Libertad
- Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. La Libertad
- Universidad Nacional de San Antonio Abad. Cuzco

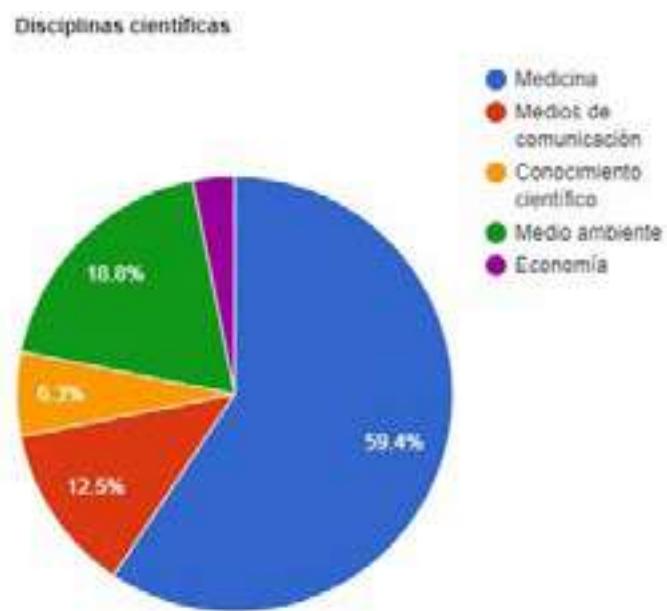
- Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima
- Universidad Tecnológica del Perú. Lima
- Universidad de Lima. Lima
- Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima

La mayoría de estas universidades son de mayor trayectoria y consideradas las mejores universidades del país, según ranking de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), distinguidas por poseer una excelencia académica, una calificada producción científica y por el impacto del registro de numerosas patentes vigentes (2021); sin embargo, registran un exiguo número de tesis de investigación de pregrado sobre el periodismo científico.

Disciplinas científicas como tema de investigación.

En las 32 tesis de la muestra han prevalecido 19 investigaciones que estaban referidas a contenidos sobre medicina, sanidad, cuidado y prevención de la salud, obviamente a consecuencia de la pandemia del Covid-19; en segundo lugar 6 tesis que trataban temas referidos a la ecología, Fenómeno del Niño y medio ambiente, porque un problema recurrente en el país son los problemas relacionados con el cambio climático y los fenómenos meteorológicos, entre otros; en tercer lugar 4 tesis referidas a los medios de comunicación como objetos de estudio; 2 tesis sobre conocimiento científico e investigación académica; y, finalmente una tesis sobre economía, tal como se grafican porcentualmente en la siguiente Figura 1.

Figura 1
Disciplinas científicas como temas de información.

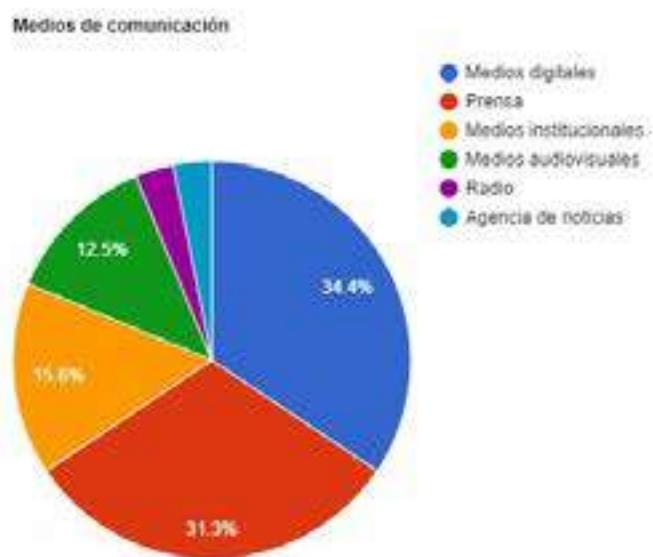


Fuente: elaboración propia en base a las 32 tesis seleccionadas.

Medios de comunicación que han sido objeto de estudios.

Son diversos los medios de comunicación mediante los cuales se ha propalado la información científica y que por esta razón han sido objetos de estudio: 11 tesis estudiaron los medios digitales (periodismo digital, revista digital, video digital y otros medios digitales), 10 tesis estudiaron la prensa en su versión impresa, 5 tesis los medios institucionales, 4 tesis los medios audiovisuales, y una de radio y otra de agencias de noticias. Estos datos revelan, tanto la prevalencia de los medios digitales en el mercado mediático, como el incremento y sostenido consumo de estos medios por los jóvenes universitarios. El otro medio de gran consumo fue la prensa diaria en su versión impresa, tal como se muestra porcentualmente en la siguiente Figura 2.

Figura 2.
Medios de comunicación como objeto de estudio

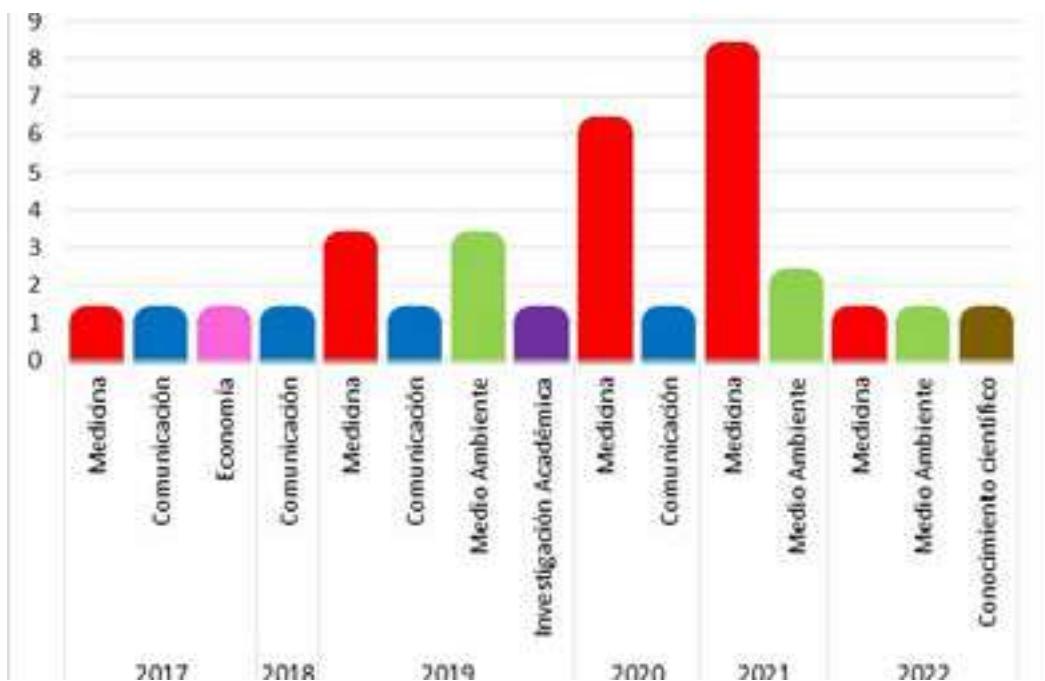


Fuente: Elaboración propia en base a las 32 tesis seleccionadas.

Línea de tiempo de los Temas tratados por las tesis (2017-2022).

En la Figura 3 se indica que, en el año 2017 se presentaron 3 tesis, solo 1 en el 2018, 8 tesis en el 2019, 7 tesis en el 2020, 10 tesis en el año 2021 y 3 tesis en el 2022. Se percibe claramente que en la trágica coyuntura de la pandemia (de 2019 a 2021), prevaleció una gran divulgación de información en todos los medios de comunicación, información referida a la enfermedad, el virus, el contagio, la pandemia, los cuidados en el tratamiento a los pacientes contagiados, cuidados en la prevención, la vacunación, entre otros. Lo cual motivó a que esta profusa información mediática científica, se convirtiera en centro de interés y en objeto de estudio de las tesis universitarias, en este caso en las investigaciones enfocadas desde el punto de vista de su visibilidad a través de los medios. El interés por este tema especializado de investigación académica fue decayendo conforme fue amienando los estragos del Covid-19, de acuerdo a la intensificación de la vacunación y los bajos niveles de mortandad y contagio que se fueron imponiendo para el bienestar de la sociedad.

Figura 3.
Línea de tiempo de los temas de investigación según años: 2017 - 2022.

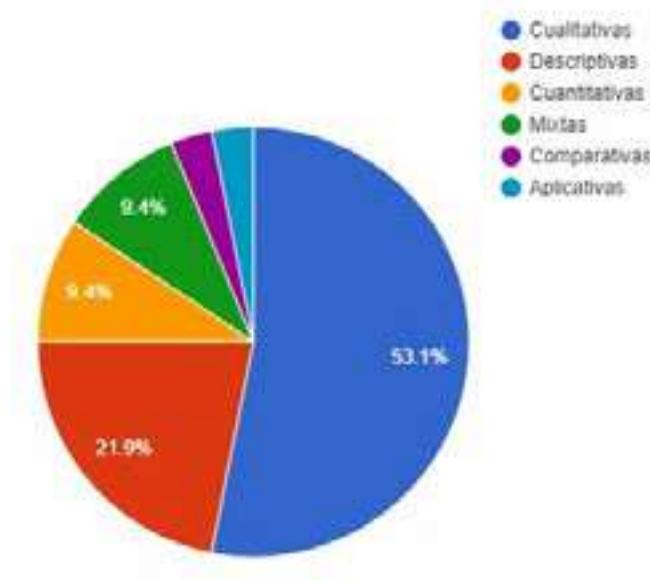


Fuente: Elaboración propia en base a las 32 tesis seleccionadas.

Metodología de las tesis (2017-2022).

Respecto a la metodología empleada, del total de las 32 tesis, 17 investigaciones adoptaron el enfoque cualitativo, 7 fueron descriptivas, 3 con enfoque cuantitativo, 3 mixtas o cuanti-cualitativas, una comparativa y una aplicada (ver Figura 4). Antes que la cuantificación de los datos, a los investigadores universitarios les interesó conocer, describir, interpretar y valorar cómo los medios de comunicación, tradicionales y digitales, elaboraron sus productos informativos y definieron su orientación cultural e ideológica hacia sus públicos objetivos, con la finalidad de modelar sus comportamientos, promover determinadas motivaciones y valores. Los diversos temas de investigación de las tesis, que se nutrieron de la información mediática, permitieron conocer los tipos de noticias que le interesa conocer al público, noticias que se registraron en las *agendas setting* de acuerdo a las específicas coyunturas contextuales, en este caso la pandemia que asoló al país y a la humanidad en los años 2019 al 2021, y los devastadores efectos del Fenómeno del Niño.

Figura 4.
Metodologías empleadas en las tesis de investigación: 2017 - 2022.



Fuente: Elaboración propia, en base a las 32 tesis seleccionadas.

DISCUSIÓN

Como se puede comprobar a través de la literatura de los estudios antecedentes, no es muy reconocida académicamente en España y América Latina la práctica del Periodismo científico como objeto de estudio. La sugerencia de la UNESCO por impulsar el Periodismo especializado en Ciencia y Salud no es todavía asumida con la debida responsabilidad en el espectro mediático ni en el ámbito académico. Consecuentemente, en Perú se replica la ausencia de este tipo de información, tanto en el menú de los mensajes de los medios de comunicación, como en la producción epistémica universitaria.

Como afirma Segado et al., (2018), a diferencia de lo acontecido en otras latitudes, “en los países hispanoparlantes, no abunda la investigación sobre periodismo científico” (p. 400). Al no existir Periodismo científico en los medios, tampoco habrá investigaciones sobre el Periodismo científico, como que tampoco habrá investigaciones que asuman como objeto de estudio las tesis de investigación universitarias que tratan sobre periodismo científico.

Los pocos estudios peruanos sobre las tesis de investigación universitaria del área de Comunicación son los siguientes:

- Chaparro y Cuéllar (2022) realizan un estudio descriptivo de tipo bibliométrico de los trabajos de investigación de alumnos y docentes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima (2016-2021). Muestran los resultados del impacto de los marcos normativos en el desarrollo de la investigación, la importancia de los grupos de investigación en la producción de publicaciones indexadas y el tipo de temas que han sido abordados. Asimismo, evalúan las políticas de comunicación, la propiedad y situación legal de los medios, el análisis del contenido de la información y comunicación popular alternativa. Los autores concluyen que las investigaciones de los alumnos

de pregrado fueron 567 y de los docentes 321, los estudios estuvieron centrados en el análisis del contenido y la ideología en la información, la historia de los medios y la función social del periodismo. Los autores identificaron 11 temas de investigación, en los que prevalecieron los de publicidad y *marketing* (22%) y audiovisuales (21%). No obstante que la universidad oferta la especialidad de Periodismo, ninguna tesis abordó el tema de Periodismo científico; los autores concluyen afirmando “la producción en investigación de la comunicación en el Perú es escasa, antigua o muy sectorial” (p. 133).

- En el artículo de Ríos et al., (2020), *Análisis de la producción científica de universidades en Comunicación Social (2014-2018)*, se estudia las orientaciones metodológicas y temáticas de un total de 192 tesis de investigación de pregrado de las facultades de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, Universidad César Vallejo y Universidad Privada Antenor Orrego, en el período de 2014 a 2018. Los autores señalan que las especialidades profesionales que se ofertan son audiovisuales, periodismo, comunicación corporativa y comunicación para el desarrollo. Las tesis han sido analizadas teniendo en cuenta las siguientes variables: el enfoque metodológico de la investigación, las técnicas de investigación, los temas de investigación (comunicación audiovisual, comunicología, diseño, publicidad y marketing). Ninguna de las 192 tesis de investigación alude el tema sobre Periodismo científico.

En el Perú, durante la coyuntura de la pandemia del Covid-19, quienes ejercieron el Periodismo científico difundiendo una información más sostenida y consistente, fueron los profesionales de la salud (generalmente médicos) cuando eran entrevistados o tenían un espacio de intervención en los pocos medios de comunicación que asumían esta responsabilidad.

En la universidad peruana no está muy difundida la importancia de los estudios conducentes a formar periodistas científicos. Tanto estudiantes en proceso de titulación como algunos docentes asesores de tesis, desconocen el concepto de *periodismo científico*, en qué consiste este tipo de periodismo como género o especialidad. Una investigación analítica, que podría ser desarrollada en otra investigación científica, que se propusiera analizar las mallas curriculares de las escuelas profesionales en donde se imparte esta carrera profesional, otorgaría fundamentos sobre una de las causas de esta desinformación académica y, al mismo tiempo permitiría, saber si existe el personal docente con estas específicas capacidades profesionales. Ambas informaciones hipotéticas deberían ser corroboradas, previa investigación, y serían la base para intentar afrontar y solucionar esta deficiencia mediática.

Con respecto a los objetos de estudio de las tesis universitarias sobre periodismo científico, cabe señalar que los temas recurrentes han sido dos: la salud y el medio ambiente. El impacto sanitario, social y económico de la pandemia del Covid-19, como información difundida en diversos formatos y géneros, se instaló en la agenda *setting* de los diversos medios tradicionales y digitales, lo cual sirvió como motivación para que los estudiantes en proceso de titulación lo asuman como objeto de estudio en sus tesis de investigación para su titulación como licenciados.

El tema del medio ambiente o la ecología como objetos de estudio en las tesis de investigación tiene varias justificaciones específicas: los estragos ocasionados por el Fenómeno del Niño costero, que afectó a la región de la costa norte, el peligro del cambio climático, la contaminación del hábitat en la Amazonía por la explotación petrolera y tala de árboles, la contaminación del medio ambiente en la sierra sur por la explotación minera, la sequía que afecta la flora y la fauna en la sierra sur, entre otros, son problemas muy sensibles que expresan las poblaciones del país, los

medios de comunicación y está en el centro del interés y preocupación de la juventud universitaria de estas regiones.

Con respecto al enfoque metodológico de las tesis de investigación sobre periodismo científico, se advierte que las tesis de investigación que mejor han diseñado su estructura, su estrategia metodológica y logrado sus adecuadas conclusiones han sido aquellas diseñadas bajo un enfoque cualitativo y optado por el método del análisis de contenido.

En cambio, en las tesis de investigación universitarias desarrolladas con un enfoque cuantitativo, los autores se esforzaron en determinar muestras en los públicos (en las audiencias, lectores, televidentes o pacientes de los centros de salud) para obtener de ellos datos para ser medidos y co-tejados en estudios de correlación, aplicando cuestionarios de encuestas estructuradas y, en otros casos, utilizando la escala de Likert para que el encuestado responda si el mensaje de los medios fue “muy interesante”, “interesante”, “poco interesante”, “nada interesante”, información nada significativa.

En lo referente a las unidades de análisis, los medios de comunicación que han sido mayormente objetos de estudio destacan la prensa en sus diferentes y actuales presentaciones, tanto en sus formatos físicos como digitales; y, seguidamente los medios audiovisuales: la TV y las pantallas de los múltiples equipos y artefactos electrónicos de información que existen (*smartphone, tablets*). Sobre la forma de acceso a este tipo especializado de información, sería interesante investigar mediante qué medios el público busca información o prefiere informarse sobre temas de ciencia y tecnología.

Las tesis de pregrado que se han defendido en los últimos seis años nos hacen presumir que la información académica sobre *periodismo científico* no está incluida como asignatura en la malla curricular de las facultades que ofertan las carreras de periodismo y comunicación. Amerita una investigación específica que indague si el tema de periodismo científico está incluido o no en el contenido de la asignatura de Periodismo especializado. Asimismo, es conveniente acceder a la información si los docentes poseen una capacitación sobre periodismo científico o si la universidad ha organizado una capacitación al respecto; o, en última instancia, sería sumamente importante saber si los miembros de la comunidad universitaria consideran necesario incluir una asignatura referida al periodismo científico y, al mismo tiempo, evaluar las limitaciones o dificultades que puedan existir para su inclusión. Esta reflexión nos permite avizorar que se hace necesario seguir atendiendo esta línea de investigación, se estima que la producción de investigaciones sobre la información científica y tecnológica debe ser una práctica profesional asumida y sostenida.

CONCLUSIONES

La *Internet* ha contribuido a la socialización de la información científica a través de los medios tradicionales y digitales; así como también ha contribuido a la producción y difusión de las investigaciones científicas y tecnológicas que se elaboran en las instituciones académicas y centros de investigación. Una de estas prácticas de socialización de la ciencia y la tecnología es mediante el periodismo científico que es necesario conocer y evaluar. Como que también es importante descubrir, analizar, criticar y valorar las tesis universitarias que asumen como objeto de estudio las investigaciones sobre la praxis del periodismo científico.

Las fuentes de consulta existentes en los repositorios de las universidades españolas y latinoamericanas y nacionales, nos muestran un insuficiente interés, no solo por impulsar el desarrollo del Periodismo científico como especialización formativa en los estudiantes, sino se evidencia también la no existencia de un responsable tratamiento del periodismo científico como objeto de investigación académica. En los últimos cinco años, en las universidades peruanas en donde se enseña comunicación, se muestra un limitado interés por impulsar la vocación por el periodismo científico, así como también por orientar la producción de tesis de investigación sobre este periodismo especializado con la debida responsabilidad académica.

Si hubo un incremento significativo en el número de tesis de investigación universitaria sobre periodismo científico en el Perú, fue a propósito de la coyuntura sanitaria de la pandemia del Covid-19 (2020-2021), pasada la crisis sanitaria, disminuyó ostensiblemente el número de tesis universitarias sobre periodismo científico.

La mayoría de las 32 tesis de investigación universitaria de pregrado, que asumieron como objeto de estudio el periodismo científico, revelaron un marco teórico inconsistente. Algunas tesis trataron temas que podrían haber sido desarrollados desde la perspectiva teórica del periodismo científico, sin embargo, la falta de conocimientos, tanto de los asesores como de los estudiantes en el proceso de redacción hizo que abordaran temas colaterales, lo cual limitó el desarrollo de un estudio más consistente relacionado con el periodismo especializado y científico.

De igual manera, la metodología empleada en el desarrollo de las tesis, expresó insuficiente rigor epistémico. En vez de investigar el contenido de los medios que hacen referencia a la información científica sobre la enfermedad y el virus, en vez de hacer un análisis de contenido del tratamiento informativo de los medios sobre este problema, algunas tesis hicieron un estudio de recepción, estudio de públicos, estudiaron la valoración del lector solicitándoles, mediante cuestionarios, entrevistas y valoraciones de acuerdo a la escala de Likert, a que expresen su opinión respecto a la información del contenido de los medio de comunicación, lo cual resulta irrelevante.

Los medios de comunicación que difundieron la información con contenidos sobre periodismo científico, y que fueron objeto de estudio de las tesis sobre periodismo científico, fueron mayoritariamente de formato digital.

El presente estudio llena un vacío en el área de la investigación académica de la comunicación social, específicamente en la especialización del Periodismo científico, tan necesaria para evaluar y superar las limitaciones que existen en la divulgación pública de la ciencia y la tecnología.

RECOMENDACIONES

- Debería de incluirse en la malla curricular la asignatura de Periodismo Científico.
- Debería de organizarse un Diplomado de Periodismo Científico, convocando como expositores a destacados periodistas científicos de los medios de comunicación.

REFERENCIAS

- Abud, R.; Rojas, C. & Villarroel, H. (2006). El estado de la investigación en Comunicación, en las carreras de Comunicación Social en Cochabamba. *Punto Cero*, 11(12), 7-24.
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v11n12/v11n12a02.pdf>
- Aranes, J. & Landa, C. (2002). Periodismo científico: conceptualización y líneas de investigación. *Mediatika. Cuadernos de medios de comunicación*, (8), 293-319.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4647606>
- Banco Mundial (2022). *El Grupo Banco Mundial y la COVID-19 (coronavirus)*
<https://www.bancomundial.org/es/who-we-are/news/coronavirus-covid19>
- Barboza, A. (2016). *La producción del conocimiento sobre la comunicación: indagando los supuestos políticos y epistemológicos en la universidad argentina y ecuatoriana* [Tesis de Maestría]. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Sede Ecuador. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/handle/10469/10233>
- Caffarel-Serra, C., Ortega-Mohedano, F., & Gaitán-Moya, J. (2017). Investigación en Comunicación en la Universidad Española en el periodo 2007-2014. *Profesional de la Información*, 26(2), 218-227. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.08>
- Cassany, R., Cortiñas, S. & Elduque. A. (2018). Comunicar la ciencia: El perfil del periodista científico en España. *Revista Científica de Educomunicación Comunicar*, 26(55), 9-18.
<https://doi.org/10.3916/C55-2018-01>
- Castells, M. (2000). *La era de la información*. Vol. 3. Alianza.
- Chaparro, H. & Cuéllar, D. (2022). Investigación académica de la comunicación: un balance de la investigación en comunicación en la Universidad de Lima (2016-2021). *Contratexto*, (37), 125-156. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5703>
- Cruz, S. D. & Velasco, M. D. (2013). *Análisis de la información que publica la sección de Ciencia y Tecnología del diario El Comercio* [Tesis de licenciatura], Universidad Politécnica Salesiana de Quito. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4315>
- Fernández, A. (2005). La información científica en la prensa de referencia: el caso español a partir de un análisis comparativo. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, (19), 205-232.
<https://doi.org/10.1387/zer.3854>
- Fuentes, R. (2010). Maestrías en Comunicación en México: análisis comparativo de sus perfiles de producción y reproducción académica. *Comunicación y Sociedad, Nueva época*, (14), 13-48.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2010000200002
- Hernández, T. & Rodríguez, D. (2016). Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales". *Hipertext.net*, (14). DOI: 10.2436/20.8050.01.32

- Lozano-Ascencio, C. & Rodríguez-Díaz, R. (2022). La investigación sobre periodismo y Latinoamérica a través de las tesis doctorales defendidas en universidades españolas. *Contratexto*, (37), 77-97.
<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/5685/5618>
- Lozano-Ascencio, C., Gaitán-Moya, J., Caffarel-Serra, C., & Piñuel-Raigada, J. (2020). Una década de investigación universitaria sobre Comunicación en España, 2007- 2018. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.12>
- Mainardes, J. (2018). Metapesquisa no campo da política educacional: elementos conceituais e metodológicos. *Educar em Revista*, 34, (72), 303-319. DOI: 10.1590/0104-4060.59762
- Moreno, C. (2002). La investigación universitaria en periodismo científico. *Revista Ámbitos*. (9-10), 121-141. DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2003.i09-10.06>
- Organización Panamericana de la Salud [Oms] (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la Covid-19*. Ops. Oms.
https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf
- Pérez, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Bilbao, Fundación BBVA.
- Ríos, F. A., Prado, W., Cruzata-Martínez, A. & Alvarado, S. (2020). Análisis de la producción científica de universidades en Comunicación Social (2014 - 2018). Revista *Propósitos y Representaciones*, 8(2). [Doi.org/10.20511/pyr2020.v8n2.558](https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8n2.558)
- Rosen, C. (2018). Hacia una comunicación de las ciencias y la tecnología. En Cota, A. & Jardón, N. (Coordinadores). *La Sociedad de Científicos Anónimos* (pp. 201-215). Festina Publicaciones.<https://cientificosanonimos.org/wpcontent/uploads/2018/11/SociedadCientificosAnonimos-presskit2018.pdf>
- Segado, F., Chaparro, M. & Díaz, J. (2018). Información científica en Argentina, España y México: fuentes, recursos multimedia y participación de los lectores en los diarios *online*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 397-412.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/59957>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria [SUNEDU], (2021). *III Informe bienal sobre la realidad universitaria en el Perú*. SUNEDU, Lima.
<https://www.gob.pe/institucion/sunedu/informes-publicaciones/2824150-iii-informe-bienal-sobre-la-realidad-universitaria-en-el-peru>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], (2017). *La enseñanza del periodismo para el desarrollo sostenible. Nuevos programas de estudios*. México. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259263>
- UNESCO (2011). *Reunión Latinoamericana de Consulta sobre el Plan Modelo de Estudios de Periodismo de la UNESCO*. Informe final. Quito, Ecuador. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259263>
- UNESCO (2007). *Plan Modelo de Estudios de Periodismo*. Colección de la UNESCO sobre los estudios de periodismo. Singapur. <https://www.unesco.org/es/articles/plan-modelo-de-estudios-de-periodismo>

Urrego, C. (2018). El científico como fuente periodística y como comunicador de la ciencia. Revisión del papel del periodismo y la divulgación científica. *Revista Escribanía*, 16(2), 13-27. <https://revistasum.umanizales.edu.co>>dowload

Valencia, F. (2013). *Análisis de la producción y reproducción del conocimiento científico en las tesis (enero 2006 - enero 2012) de la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura*. Tesis de Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México.

<https://rei.iteso.mx/server/api/core/bitstreams/b3592ff7-4990-4580-8332-2980d59871a5/content>

ELIANA NOVOA RAMÍREZ. Doctora en Educación y Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación Social, ambos grados académicos por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Licenciada en Periodismo por la Universidad Bausate y Meza.

Docente e investigadora. Asesora y Revisora de Tesis.

Correo electrónico: enovoa@bausate.edu.pe

Comunicación interna universitaria en redes sociales: revisión de estrategias, engagement y sentido de pertenencia

Geraldine Sedano Niño

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

ORCID: 0009-0008-4892-9261

Recibido: 20/06/2025 | Aceptado: 15/11/2025

RESUMEN

Este artículo de revisión sistemática examina la comunicación organizacional interna a través de las redes sociales. El objetivo es analizar las estrategias comunicativas adoptadas, el nivel de engagement generado y su impacto en el fomento del sentido de pertenencia dentro de la comunidad universitaria. La reflexión aporta una comprensión crítica sobre la efectividad de las prácticas actuales, destacando la predominancia de enfoques unidireccionales e informativos que resultan en bajos niveles de interacción. Se considera que, a pesar del vasto potencial de las redes sociales para el diálogo y la construcción de relaciones, las instituciones aún subutilizan sus capacidades. Las principales consideraciones sugieren que es fundamental para las universidades transitar hacia estrategias más participativas y bidireccionales, lo que optimizará la interacción y fortalecerá los lazos comunitarios. Este estudio provee una base para futuras investigaciones y el desarrollo de mejores prácticas en comunicación interna digital universitaria.

Palabras clave: *Comunicación interna, Comunicación organizacional, Redes sociales, Universidades.*

Internal University Communication on Social Media: Review of Strategies, Engagement and Sense of Belonging

ABSTRACT

This systematic review article examines internal organizational communication within universities via social media. The objective is to analyze the communication strategies adopted, the level of engagement generated, and their impact on fostering a sense of belonging among the university community. This reflection will provide a critical understanding of the effectiveness of current practices, highlighting the predominance of unidirectional and informative approaches that result in low interaction levels. It is considered that, despite the vast potential of social media for dialogue and re-

lationship building, institutions still underutilize their capabilities. The main considerations suggest it is fundamental for universities to shift towards more participatory and bidirectional strategies, which will optimize interaction and strengthen community ties. This study provides a foundation for future research and the development of best practices in university digital internal communication.

Keywords: *Internal Communication, Organizational Communication, Social Media, Universities.*

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han consolidado como plataformas importantes para la comunicación institucional, desempeñando un papel esencial en el funcionamiento de las universidades. Estas herramientas permiten un acercamiento primordial entre los estudiantes, docentes, personal administrativo y la institución, lo que favorece el sentido de pertenencia a esta. Aun así, a pesar de que en las universidades han implementado las redes sociales “como canales de comunicación directos y rápidos” en muchas universidades (Alonso & Alonso, 2014), su potencial sigue sin ser plenamente utilizado. Este uso limitado es preocupante, ya que estas plataformas podrían mejorar de manera exponencial la relación entre la universidad y sus públicos objetivos.

Según Capriotti et al. (2024), a pesar de tener un rol activo en las redes sociales, muchas universidades tienden a priorizar un estilo enfocado en lo informativo, lo que indica una orientación unidireccional en sus publicaciones. Esta falta de interactividad produce una comunicación de tipo monológico donde no se hace parte o se invita a participar a los grupos de interés, generando una pérdida al sentido de pertenencia hacia la institución. Como señaló Galioto et al. (2025), la creación de un sentido de pertenencia es esencial para la retención estudiantil y el éxito académico, y la falta de una comunicación bidireccional puede perjudicar gravemente la sostenibilidad institucional.

En este mismo contexto, Atarama y Cortez (2015) señalan que la desconexión entre los estudiantes y la institución afecta su participación y rendimiento e imagen percibida, debilitando el vínculo con la comunidad. Debido a ello, es crucial comprender cómo se implementan las estrategias comunicativas en redes. La literatura reciente señala que la carencia de enfoques dialógicos limita la calidad de la comunicación universitaria. Capriotti et al. (2024) afirman que las universidades, al compartir un contenido mayoritariamente informativo, limitan el espacio para el diálogo genuino con sus grupos de interés. Esto coincide con Clark et al. (2016), quienes destacan que la calidad de la relación con los grupos de interés depende de una interacción constante y significativa, basadas en la satisfacción, confianza y compromiso.

Además, Capriotti et al. (2023), afirman que incluso en plataformas como Twitter (X), las universidades pocas veces ponen en práctica enfoques bidireccionales, lo que refuerza un modelo comunicativo que prioriza la difusión y no la participación. Esto ratifica la necesidad de evaluar críticamente la forma en la que las instituciones gestionan su comunicación interna. Ante esta problemática, esta revisión de la literatura intenta recopilar evidencia interregional de los últimos años para responder a la pregunta principal: ¿Cómo pueden las universidades utilizar las redes sociales como herramientas eficaces de comunicación interna?

Elementos clave de la revisión

Se vio el impacto del enfoque comunicativo en indicadores clave. De acuerdo a la investigación de Capriotti et al. (2024), se ha encontrado que la tasa de engagement general (GER) promedio para las universidades es de tan solo 0.321%, lo que demuestra bajas interacciones en sus publicaciones.

Según Clark et al. (2016), en el sector del marketing universitario, las interacciones tienen un papel primordial en la calidad de la relación con los grupos de interés, basándose en la satisfacción, compromiso y confianza. Además, esta relación de intercambio, que es relevante para el fortalecimiento de la confianza institucional, coincide con los principios de la teoría del intercambio social (Clark et al., 2016).

El **área de estudio** se inspiró en casos donde el contenido conversacional es más notorio. Esto se ve en universidades latinoamericanas donde el contenido conversacional alcanza el 12.1% en sus publicaciones, una cifra considerable en comparación con el 4.4% observado en las universidades de Estados Unidos (Capriotti et al., 2024). El objetivo de esto es facilitar la transformación de las universidades respecto a su monólogo informativo hacia un diálogo que incite a la participación de la comunidad.

Este estudio tiene **importancia práctica, metodológica y social**. En primer lugar, el uso de recursos interactivos en universidades europeas es considerablemente bajo, siendo tan solo un 8.7% el que se pone en práctica (Capriotti et al., 2024). Esto sucede a pesar de que se ha demostrado cómo el sentido de pertenencia a un grupo es fundamental para garantizar resultados satisfactorios (Galioto et al., 2025). En segundo lugar, la literatura existente sobre la comunicación universitaria suele presentar estrategias o estudios de diferentes aspectos, lo que resalta la falta de un modelo unificado que las universidades pueden aplicar en su comunicación universitaria digital interna (Capriotti et al., 2024; Capriotti et al., 2023). Y en tercer lugar, en esta era, donde las herramientas digitales tienen una gran relevancia, la gestión de la reputación digital es indispensable. Según Atarama y Cortez (2015), “para cumplir con su rol social, la universidad debe adoptar un sistema de comunicación que no solo difunda información, sino que plantee la construcción de una imagen positiva entre los diferentes stakeholders, la cual se define como comunicación reputacional” (p. 31).

MARCO TEÓRICO

El presente estudio sobre la comunicación organizacional interna en las universidades a través de las redes sociales, y su implementación, pueden ser explicadas y analizadas mediante teorías de comunicación que se extraen de la literatura revisada.

Estas teorías dan una visión más clara para llegar a comprender por qué la comunicación unidireccional persiste, cómo el diálogo con la comunidad fomenta la pertenencia, y la relevancia de desarrollar una relación con los públicos internos. Las principales teorías utilizadas para sustentar esta revisión son la Teoría Dialógica en las Relaciones Públicas, la Teoría del Intercambio Social y elementos correspondientes a la Gestión de la Reputación Digital.

La **Teoría Dialógica en las Relaciones Públicas** constituye un marco teórico clave para entender cómo las instituciones pueden cultivar relaciones más semánticas y participativas con sus

públicos. Este enfoque sostiene que la comunicación debe ser bidireccional, resaltando que el diálogo, la escucha activa y creación conjunta de significado. Según Kent y Taylor (1998, como se citó en Clark et al., 2016), el diálogo es esencial para construir confianza, compromiso y vínculos verdaderos entre organizaciones. Este enfoque se opone a la comunicación unidireccional, que se limita a la difusión de información sin fomentar la interacción.

En el ámbito universitario, esta teoría cobra especial importancia, dado que el fortalecimiento del vínculo entre la institución y los estudiantes depende en gran parte de prácticas comunicativas que favorecen la reciprocidad. Aun así, los estudios indican que muchas universidades continúan adoptando estrategias centradas en la difusión de información. Capriotti et al. (2024) encontraron que gran parte de las universidades tienen un carácter informativo, lo que afecta la participación de los usuarios. Viéndolo de este modo, las instituciones pierden valiosas oportunidades para construir vínculos más sólidos con sus estudiantes.

Asimismo, Capriotti et al. (2023) indican que la falta de contenido conversacional y de interacciones en redes evidencia un modelo comunicativo que no se ajusta a los principios dialógicos. Esto impacta directamente en la calidad relacional y el grado de engagement, lo que repercute en la percepción institucional. Complementariamente, Clark et al. (2016) destacan que interacciones continuas y significativas facilitan el desarrollo de la confianza, compromiso y satisfacción, elementos fundamentales para una comunicación institucional efectiva. Por lo tanto, la teoría dialógica se presenta como un marco crucial para examinar las limitaciones y oportunidades de la comunicación digital en el ámbito universitario.

La **Teoría del Intercambio Social (SET)** ofrece otra perspectiva fundamental para entender las dinámicas de las relaciones en las redes sociales universitarias. Desde esta teoría, las relaciones se establecen y preservan según los beneficios que perciben los participantes.

Según Homans (1958, como se citó en Capriotti et al., 2024), este intercambio se basa en la reciprocidad de recursos, tanto físicos como no físicos, por lo que la percepción de equidad en el intercambio es esencial para mantener relaciones duraderas.

En el ámbito universitario, este marco nos permite entender como las prácticas comunicativas afectan la percepción que los estudiantes tienen de su relación con su institución. Cuando las instituciones optan por una comunicación mayormente unidireccional, la reciprocidad se reduce y los estudiantes pueden percibir un intercambio desigual. En este sentido, Capriotti et al. (2023) señalan que la falta de interacción y participación reduce el engagement, debilitando el vínculo entre estudiantes e institución.

Además, Galioto et al. (2025) enfatizan que una comunicación que fomente el sentido de pertenencia es crucial para mantener el involucramiento estudiantil. Es así que, Atarama y Cortez (2015) advierten que la falta de conexión comunicativa puede perjudicar tanto el rendimiento académico como la participación en actividades universitarias, evidenciando el profundo impacto que la comunicación tiene en la vida de estudiantes.

Teoría Gestión de la Reputación Digital. A pesar de que la gestión de la reputación suele relacionarse con la comunicación externa, los principios que presenta la reputación digital están ligados con la comunicación organizacional interna. Esto se traduce en una construcción a base de las percepciones y experiencias de los grupos de interés.

“Para cumplir con su rol social, la universidad debe adoptar un sistema de comunicación que no solo difunda la información, sino que planee la construcción de una imagen positiva entre los

diferentes grupos de interés, la cual se define como comunicación reputacional" (Atarama y Cortez 2015, p. 31). Una comunicación interna defectuosa en redes sociales caracterizada por la falta de participación y diálogo, puede afectar de manera negativa a la percepción y la satisfacción de los miembros de la comunidad universitaria. Asimismo, esto impacta a su lealtad y al sentido de pertenencia, componentes fundamentales para la reputación institucional en su conjunto. Por lo tanto, una estrategia de comunicación interna efectiva y participativa en redes contribuye a la construcción y el mantenimiento de una reputación digital positiva.

METODOLOGÍA

La presente revisión de la literatura se ha llevado a cabo a través de un análisis crítico y la implementación de tablas comparativas para la organización de la información. Esto ha permitido una evaluación sistemática de los estudios más importantes, la identificación de patrones, contradicciones y vacíos en la literatura, así como la síntesis de hallazgos clave. La investigación tuvo como unidad de análisis un conjunto de 9 artículos científicos cuidadosamente seleccionados que examinaron la comunicación organizacional interna de distintas universidades a través de las redes sociales. Pese a que gran parte de los estudios analizados en los resultados y discusión se centran en el periodo más reciente (2019-2025), la revisión también incorpora literatura anterior de gran relevancia para ayudar a establecer y enriquecer el marco teórico y contextualizar los hallazgos contemporáneos encontrados.

Criterios de elegibilidad

Para garantizar la relevancia y calidad de los estudios incluidos en esta revisión se establecieron criterios de elegibilidad claros, tanto de inclusión como de exclusión:

Entre los **criterios de inclusión** se pueden mencionar los siguientes

- La búsqueda fue limitada a artículos e investigación que han sido publicados en revistas académicas con un sistema de revisión por pares. Este criterio aseguró la validez y la solidez metodológica de las fuentes.
- Se consideraron artículos escritos tanto en español como en inglés, buscando así abarcar una diversidad de publicaciones en distintos contextos geográficos.
- La selección del material se centró en publicaciones entre 2019 y 2025 para tratar de reflejar el contexto actual. Sin embargo, se incluyó material de años anteriores para contrastar y complementar los hallazgos teóricos y así sustentar la revisión.

-Los estudios abordan el tema de la comunicación institucional u organizacional de las universidades a través de las redes sociales. Se dio mayor atención a los estudios que exploran la interacción con el grupo de interés, así como el impacto de esta comunicación en el engagement y el sentido de pertenencia. Se incluyó investigaciones que ponen énfasis en las estrategias de contenido, niveles de interactividad, engagement y la gestión de la reputación digital en el contexto de las universidades.

Entre los **criterios de exclusión** figuran los siguientes:

- Se descartaron los trabajos de grado, tesis de maestría o doctorado.
- Se descartaron estudios cuyo enfoque no corresponde a la comunicación interna.

Estrategia de búsqueda de información

Se realizaron búsquedas sistemáticas en plataformas reconocidas como Scopus, Web de Science, Google scholar, Dialnet y Redalyc. Además, la selección de estas bases de datos se basó en su cobertura respecto a temas como las ciencias de la comunicación, la educación superior y las redes sociales.

Para llevar a cabo estas búsquedas, se emplearon las siguientes palabras clave y sus combinaciones adaptadas tanto en español como en inglés para cada base de datos específica: “universities” AND “social media” AND “internal communication”, “universities” AND “social media” AND “engagement”, “universidad” AND “redes sociales” AND “comunicación interna”, “universities” AND “social media” AND “sense of belonging”, “university” AND “social networks” AND “organizational communication”, “universidad” AND “redes sociales” AND “engagement”, “universidad” AND “redes sociales” AND “sentido de pertenencia”, “comunicación institucional” AND “universidad” AND “redes sociales”.

Se utilizaron operadores booleanas (AND, OR) y otros comodines para optimizar las combinaciones de términos de búsqueda y asegurar la obtención del mayor número posible de resultados relevantes en la fase inicial.

En cuanto al proceso de **selección y análisis de los estudios**, en una primera fase se identificaron todos los registros bibliográficos obtenidos a través de las búsquedas realizadas previamente, para luego proceder a eliminar los duplicados.

A continuación, se realizó una rápida **revisión de los títulos y resúmenes** de todos los registros encontrados. Se evaluó de forma independiente la importancia de cada uno de ellos en función al tema central de la revisión y la interrogante que se intenta contestar. Los que no cumplieron con los requisitos temáticos fueron descartados.

Los artículos que superaron la fase de selección, fueron **recuperados en su formato completo** y, posteriormente, se procedió al análisis exhaustivo de cada material seleccionado para confirmar la veracidad y el cumplimiento con los criterios de inclusión y exclusión. Asimismo, se elaboró una tabla donde se incluyeron razones relevantes para la utilización de cada artículo, con el fin de tener un registro sistemático de cada uno y tener más claridad en la selección final.

Una vez terminada la selección de los 10 artículos, se procedió a extraer información sobre los autores, el año de publicación, el título, la revista, la metodología empleada, los hallazgos y los objetivos. Además, para facilitar la interpretación y la comparación de datos, la información extraída se organizó mediante la realización de tablas comparativas. Estas tablas ayudaron a tener un panorama más claro y estructurado de las características fundamentales de cada artículo.

Tabla 1

Autor, Año	Título	Objetivo	Conclusiones	URL	Aporte
Alonso García, S., & Alonso García, M. del M. (2014)	Las redes sociales en las universidades españolas.	Evaluar uso de Facebook y Twitter en universidades españolas.	Uso predominante para informar; baja interactividad.	http://dx.doi.org/10.15178/ya.2014.126.54-62	Diagnóstico inicial del uso informativo y baja interacción en España
Atarama & Cortez (2015)	La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas	Describir el uso de Twitter para comunicación externa y reputación en universidades peruanas.	Twitter es ideal para la reputación, pero requiere optimización más allá de la difusión.	https://revistadecomunicacion.com/article/view/2703	Potencial de Twitter para la reputación digital en Perú; necesidad de uso estratégico.
Clark, Fine & Scheuer (2016)	Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement	Investigar el rol del engagement en RRSS en la calidad de la relación universidad-alumnos.	El engagement positivo en RRSS mejora la confianza, compromiso y satisfacción con la universidad.	http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036	Vincula directamente el engagement en RRSS con la mejora de la calidad de la relación y sentido de pertenencia.
Argenti, P. (2023)	Corporate Communication (8th ed.)	Proporcionar una guía estratégica para gestionar la comunicación corporativa.	La confianza es clave para la sostenibilidad de la organización.		Importancia de gestionar la reputación de manera continua.
Capriotti, Losada-Díaz & Martínez-Gras (2023)	Evaluating the content strategy developed by universities on social media	Evaluar la estrategia de contenido en redes sociales de universidades.	Contenido mayormente informativo y expositivo; poca orientación dialógica, homogeneidad en el tipo de contenido publicado.	https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10	Confirma la tendencia de las universidades a un contenido informativo y homogéneo, con limitada bidireccionalidad.
Capriotti, Oliveira & Zeler (2023)	Análisis de la estrategia integrada de comunicación de las universidades en Twitter-X	Analizar interactividad y contenido de universidades en Twitter-X.	Estrategia monológica con bajo engagement (0.321% promedio); subutilización del potencial interactivo.	https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.16	Cuantifica el bajo engagement y la estrategia monológica en Twitter-X, subrayando la falta de interacción real.
Capriotti, Carretón-Ballester & Losada-Díaz (2024)	Analysing the influence of Universities' content strategy on the level of engagement on social media	Analizar cómo la estrategia de contenido afecta el engagement en RRSS.	La estrategia informativa resulta en bajo engagement. Universidades latinoamericanas más conversacionales.	https://doi.org/10.15581/003.37.1.41-60	Refuerza la relación entre contenido informativo y bajo engagement; introduce diferencias regionales en contenido conversacional.
Capriotti, Carretón & Zeler (2024)	Exploring Interactivity Strategies in Social Media Communications of Leading Universities: A Cross-Continental Study	Explorar la estrategia de interactividad en comunicación digital de universidades líderes globalmente.	Enfoque informativo y monológico, con pocas diferencias regionales o de plataforma.	https://doi.org/10.1177/21582440241259399	Consolida la observación de un enfoque informativo y monológico generalizado, incluso en universidades líderes.

Autor, Año	Título	Objetivo	Conclusiones	URL	Aporte
Blanco & Moreno (2024)	Estrategias de comunicación en Instagram: Un análisis comparativo entre universidades de élite	Comparar el uso de Instagram por universidades de élite (contenido, interacción)..	Instagram usado para difusión y <i>branding</i> , con baja interactividad y falta de diálogo.	https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n42.7033	Extiende los hallazgos a Instagram, confirmando la unidireccionalidad y el uso para <i>branding</i> más que para interacción profunda.
Galioto et al. (2025)	The use of social networks in institutional communication at university: a prospective pattern for enhancing the sense of belonging among students	Proponer un patrón para mejorar el sentido de pertenencia en estudiantes vía RRSS.	RRSS tienen potencial para pertenencia, pero requieren estrategias que promuevan participación y comunidad..	https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1523295	Aborda directamente el sentido de pertenencia, enfatizando la necesidad de una comunicación más participativa para lograrlo.

El análisis crítico constituyó la etapa central de esta metodología. Se llevó a cabo a través de una lectura profunda y reflexiva que se pudo extraer de las tablas comparativas.

El proceso analítico consistió en contrastar los resultados obtenidos de las tablas para identificar tendencias dominantes y recurrentes en relación con las estrategias de comunicación interna adoptadas por las universidades. Se buscaron los puntos de acuerdo y desacuerdo, y se analizaron sus diferencias o similitudes en cuanto a las metodologías, particularidades de los contextos geográficos o variaciones temporales en los períodos de estudio. Se realizó un análisis exhaustivo en cuanto a la solidez y la fiabilidad de los hallazgos de cada estudio, poniendo énfasis en sus diseños metodológicos y la congruencia de sus conclusiones. Finalmente, los hallazgos fueron comparados, examinados, criticados e integrados a esta revisión de una manera coherente y fluida.

Criterios Éticos y Transparencia

Durante la realización de este documento de revisión se ha garantizado la objetividad en la selección de estudios y en el análisis de la información extraída, evitando cualquier manipulación de intenciones o resultados que pudieran manchar las conclusiones en favor de alguna hipótesis planteada.

RESULTADOS

La presente revisión de la literatura sobre la comunicación organizacional interna a través de redes sociales en universidades revela que, aunque muchas universidades están activas en las redes sociales, estas instituciones siguen usando estrategias informativas. Las universidades tienden a transmitir información unidireccional, lo que limita la posibilidad de generar una interacción real con sus públicos. Capriotti et al. (2024) indican que gran parte de las publicaciones se centran en difundir información institucional, sin invitar a una participación activa de los estudiantes, lo que termina por limitar las oportunidades de fortalecer la relación de la universidad con los estudiantes. Resumiendo, se puede decir que los resultados revelan el uso de un enfoque predominantemente

informativo, la existencia de estrategias predominantemente monológicas o unidireccionales; de un bajo nivel de engagement y variaciones regionales en la proporción de contenido conversacional que se publica.

Los estudios analizados señalan que, a pesar de que las universidades están activas en redes sociales, muchas tienden a publicar usando **un enfoque predominantemente informativo**. Este modelo de comunicación, aunque útil para trasmisir noticias y eventos, limita el espacio para el diálogo y reduce la posibilidad de generar un diálogo fluido con los estudiantes. Capriotti et al. (2024) destacan que, en su mayoría, las universidades optan por difundir información sin dar un espacio para que los mismos estudiantes interactúen o generen una conversación, lo que termina por limitar el establecimiento de vínculos profundos. En este sentido, el estudio de Blanco Sánchez (2014) ofrece una visión importante sobre como las universidades de élite, especialmente en España, siguen utilizando plataformas principalmente como Instagram para promocionar logros institucionales, sin dar un espacio para una interacción bidireccional con los estudiantes.

La investigación realizada por Capriotti et al. (2024) sobre las estrategias de interactividad en 70 universidades líderes en Estados Unidos, Europa y América Latina nos dice que, a pesar de la presencia de las universidades en redes sociales, **las interacciones siguen siendo monológicas**. Estas instituciones tienden a mantener una estrategia unidireccional, en la cual los mensajes van desde la universidad a los estudiantes, sin que haya un espacio para la retroalimentación activa de estos. Asimismo, Capriotti et al. (2023) señalan que las universidades, especialmente en Twitter (X), siguen utilizando un enfoque monológico y restringen la creación de espacios bidireccionales. Blanco Sánchez (2014) también menciona que, aunque Instagram ha sido identificado como una plataforma esencial para la comunicación con los estudiantes, las estrategias que se emplean tienden a ser unidireccionales. Pese a que, se utilizan imágenes y videos para promocionar la universidad, la falta de un espacio participativo restringe la capacidad de la universidad para establecer un diálogo sincero con su público objetivo.

Los estudios señalan que el **bajo nivel de engagement** está directamente relacionado con la falta de estrategias interactivas efectivas. Capriotti et al. (2024) informan que, en las universidades de Europa, el 8.7% de las publicaciones utilizan un enfoque conversacional, mientras que el 91.3% sigue un enfoque informacional. Este dato sugiere que, a pesar de que se utilizan herramientas como hashtags y enlaces, las universidades no están utilizando estrategias interactivas de manera efectiva. Aunque las plataformas permiten diversos recursos colaborativos, su uso es limitado y simbólico.

Capriotti et al. (2024) concluyen que esta subutilización de recursos interactivos dificulta a las universidades fortalecer sus relaciones con los estudiantes. Pese a disponer con herramientas para promover el diálogo bidireccional, las universidades no consiguen aprovechar el potencial de interacción que brindan las redes sociales. Clark et al (2016) nos dicen que, en el contexto del marketing universitario, las interacciones significativas son esenciales para desarrollar relaciones de confianza, satisfacción y compromiso con los grupos de interés. Esto resalta la necesidad de aprovechar plenamente las capacidades de las plataformas digitales y mejorar la calidad de la relación entre la universidad y los estudiantes.

A pesar de que se ha hallado una tendencia general hacia el desarrollo de contenido informativo, también se ha observado **variaciones regionales en la proporción de contenido conversacional que se publica**. Capriotti et al. (2024) resaltan que, en las universidades de Latinoamérica,

el contenido conversacional alcanza un 12.1% de sus publicaciones, lo que representa una cifra significativa en comparación con el 4.4% observado en universidades de Estados Unidos. Esta diferencia sugiere que, aunque el contenido conversacional sigue siendo limitado, las universidades de Latinoamérica parecen estar adoptando un enfoque ligeramente más abierto a la interacción bidireccional. Aun así, en ambas regiones, la ausencia de un enfoque realmente participativo en las redes sociales sigue siendo un obstáculo para una comunicación más efectiva.

Por lo manifestado, se puede decir que los resultados de esta revisión muestran que las universidades, aunque activas en redes sociales, no explotan completamente el potencial bidireccional de estas plataformas. El enfoque unidireccional en la comunicación limita el compromiso y sentido de pertenencia de los estudiantes, lo que sugiere que las universidades deben adaptar sus estrategias comunicativas para sacar el máximo provecho de las redes sociales como herramienta de comunicación interna.

DISCUSIÓN

La discusión llevada a cabo en esta revisión de la literatura se basó en contrastar los hallazgos con las teorías presentadas, buscando reflexionar sobre las implicaciones de la comunicación unidireccional para el desarrollo del sentir de pertenencia y la reputación interna, además de señalar las limitaciones y aplicabilidad de los estudios revisados.

Los resultados que se han obtenido en esta revisión permiten profundizar en la comprensión de la comunicación universitaria en redes sociales, principalmente en relacionado con las teorías del Intercambio Social y Dialógica. La preponderancia del enfoque informativo y monológico (Capriotti et al., 2023; Capriotti et al., 2024) coincide con la Teoría Dialógica en las Relaciones Públicas de Kent y Taylor (1998,2002), que afirma la necesidad de un diálogo bidireccional para construir relaciones sólidas. Esto lleva, como consecuencia, resultados que muestran cómo las universidades, al no fomentar este diálogo, operan bajo un modelo de comunicación que la teoría Dialógica considera deficiente para la cimentación de vínculos significativos con la comunidad.

Los bajos niveles de engagement (Capriotti et al., 2024) y la limitada aplicación de recursos interactivos (Capriotti et al., 2024) son el reflejo directo de la falta de reciprocidad en el intercambio comunicativo. Esto nuevamente, coincide con la Teoría del Intercambio Social, que postula que las relaciones se mantienen cuando los beneficios percibidos superan los costos (Clark et al., 2016). En este caso, la baja interacción da a entender que los públicos de interés perciben un bajo beneficio (reconocimiento, participación, voz) de la interacción, lo que disminuye su motivación para involucrarse. Clark et al. (2016) resaltan que, en el sector del marketing universitario, las interacciones tienen un papel primordial en la calidad de la relación con los grupos de interés, basándose en la satisfacción, compromiso y confianza.

La deficiencia en cuanto a las interacciones activas, da como resultado la inhabilidad de crear una relación de calidad y, por consecuencia, el fortalecimiento de la confianza institucional.

En este contexto, Paul Argenti (2023) resalta la importancia de la comunicación interna como un factor esencial en la gestión de la reputación de organizaciones. Similar a las universidades, las organizaciones deben alinear sus comunicaciones internas con sus estrategias externas para asegurar coherencia y consistencia. Argenti subraya que las universidades deben coordinar sus esfuerzos comunicacionales bajo una estrategia en común para fortalecer su imagen tanto en el

ámbito interno como externo. Asimismo, los trabajos de Capriotti et al. (2024) y Atarama y Cortez (2015) señalan que la ausencia de reciprocidad en las interacciones y la comunicación unidireccional evitan que las universidades formen lazos genuinos, lo que perjudica no solo el engagement, sino también la sostenibilidad de la relación entre la universidad y el estudiante.

Blanco Sánchez (2024) también enriquece este enfoque al estudiar cómo las universidades utilizan Instagram. Según Sánchez, las universidades internacionales tienden a usar las redes sociales de una forma más dinámica y participativa, logrando mayor engagement. Esto a diferencia de las universidades españolas que, a pesar de estar activas, todavía aplican un enfoque monológico en el que los estudiantes no se sienten invitados a interactuar y participar activamente. Esto enfatiza aún más la necesidad de que las universidades adopten un modelo de comunicación bidireccional para mejorar la calidad de la relación con sus audiencias.

Los resultados que se han hallado en esta revisión tienen un peso preponderante en cuanto a las **implicaciones** para la comunicación organizacional interna de las universidades. Como se mencionó anteriormente, la falta de un modelo bidireccional en redes sociales, afecta el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria. Como (Galioto et al., 2025) indican, una conexión sólida con la universidad es de suma importancia para el éxito académico y el interés general y su ausencia genera un riesgo en la sostenibilidad institucional. El desarrollo de una comunicación interna más dialógica tiene posibilidad de fomentar un mayor sentido de comunidad y vinculación, lo cual es clave para la retención y el compromiso de estudiantes, personal administrativo y docentes.

Cabe añadir, la gestión de la reputación digital de las universidades está intrínsecamente ligada a la calidad de su comunicación interna. Según Atarama y Cortez (2015), si los públicos objetivos no perciben que la institución los invita a participar, esto puede disminuir la confianza y desmoronar la imagen institucional desde adentro, teniendo un impacto en la reputación general. Argenti (2023) también enfatiza la importancia de que las universidades integren sus esfuerzos comunicacionales para garantizar que tanto su comunicación interna como su estrategia en redes estén alineadas y respondan a las expectativas de su público.

Blanco Sánchez (2024) añade que la estrategia de contenido en Instagram debe trascender más allá de una simple promoción institucional y crear un espacio para la interacción y diálogo de los estudiantes. De esta manera, las universidades no solo mejorarían el engagement, sino que también incrementaría el sentido de pertenencia de los estudiantes.

La aplicabilidad práctica de estos hallazgos se basa en la necesidad de que las universidades integren modelos participativos con su comunicación interna a través de las redes. Las universidades deben organizar sus esfuerzos comunicativos de manera efectiva, tal como lo sugiere Argenti (2023) en su enfoque de comunicación integrada.

Este estudio pone en evidencia un vacío científico en cuanto a la falta de un modelo unificado para la comunicación bidireccional en redes sociales universitarias (Capriotti et al., 2023; Capriotti et al., 2024). Esto pone de manifiesto la necesidad de integrar estos hallazgos en guías prácticas para que las instituciones puedan integrar estrategias comunicativas más inclusivas y colaborativas.

En lo que respecta a **limitaciones** encontradas, esta revisión de la literatura se basa en los hallazgos y teorías de los estudios existentes, lo que es en sí una limitación importante. Al ser una revisión teórica, no genera datos primarios ni valida empíricamente las estrategias propuestas en el contexto universitario, lo que resalta la necesidad de futuras investigaciones que respalden empíri-

icamente estas conclusiones. Otra limitación es la amplia diversidad de metodologías y enfoques de los estudios revisados. Aunque todos se basan en la comunicación universitaria en redes sociales, hay una diferencia en cuanto a las plataformas analizadas (Twitter/ X, Instagram, Facebook), lo que dificulta la comparación directa de estudios. Además, las regiones geográficas y los parámetros específicos de engagement pueden dificultar la comparación directa y la conclusión de hallazgos generales al presentar diferencias significativas.

CONCLUSIONES

La presente revisión de literatura ha analizado críticamente la comunicación organizacional interna de algunas universidades a través de las redes sociales, con el objetivo de comprender las estrategias funcionales a nivel de engagement y el impacto en el sentido de pertenencia dentro de la comunidad universitaria. A partir de los 10 artículos científicos y un libro, se han podido extraer inferencias y enseñanzas que ayudan a consolidar un conocimiento útil que abren un nuevo panorama para futuras investigaciones.

En primer lugar, podemos concluir que, a pesar del poder de las redes sociales en el contexto universitario y la creciente necesidad de una comunicación interna con una metodología funcional, las universidades tienden a adoptar una estrategia comunicativa predominantemente unidireccional y de naturaleza informativa. Los estudios de Capriotti et al. (2023) y Capriotti et al. (2024) lo demuestran consistentemente, señalando que el espacio para el diálogo y la interacción auténtica es limitado. Esta tendencia se alinea con los postulados de la Teoría Dialógica de Kent y Taylor (1998), quienes afirman que para forjar vínculos de calidad es necesario que haya un diálogo bidireccional entre las partes involucradas. La falta de este diálogo en las estrategias nos deja un mensaje claro: las universidades están utilizando de manera deficiente las capacidades interactivas de estas plataformas.

En segundo lugar, la baja tasa de engagement documentada por Capriotti et al. (2024) (0.476%) subraya una evidente desconexión entre la universidad y sus estudiantes. Este bajo nivel de interacción nos muestra la ausencia de reciprocidad en interacciones, lo que reduce la motivación de los estudiantes en participar en eventos académicos de la universidad. Clark et al. (2016) coinciden en que las interacciones sociales en redes no solo son clave para comunicar información, sino que son esenciales para enriquecer la confianza, compromiso y satisfacción de los estudiantes. Por lo tanto, la baja interactividad que se observó puede considerarse como un obstáculo para fortalecer el vínculo entre la universidad y el estudiante, afectando también la sostenibilidad institucional a largo plazo.

En tercer lugar, el análisis de las diferencias regionales en la implementación de estrategias dialógicas revela que algunas universidades, especialmente en Latinoamérica, están adoptando enfoques un poco más abiertos al diálogo bidireccional. Capriotti et al. (2024) hallan que las universidades de Latinoamérica presentan un 12.1% de contenido conversacional en comparación con solo un 4.4% en universidades de Estados Unidos. Este hallazgo sugiere que, a pesar de las similitudes globales en el uso informativo de las redes, las universidades latinoamericanas parecen estar más dispuestas a incluir elementos de interactividad. Aun así, la ausencia de una estrategia coherente y generalizada para promover una comunicación bidireccional efectiva sigue siendo un reto. Esta diferencia regional resalta la necesidad de explorar los factores culturales y estructurales que podrían facilitar un modelo comunicativo más participativo.

Finalmente, el impacto de la comunicación unidireccional sobre el sentido de pertenencia y el compromiso de los estudiantes no puede ser pasado por alto. Según Galioto et al. (2025), un lazo sólido con la universidad es clave para el éxito académico y el bienestar general de los estudiantes. La ausencia de un modelo comunicativo bidireccional debilita el sentido de pertenencia y puede tener consecuencias en la retención estudiantil. Atarama y Cortez (2015) también resaltan que la gestión de la reputación digital de las universidades está estrechamente relacionada a su capacidad para generar confianza y participación activa en la comunidad interna.

Asimismo, el estudio de Paul Argenti (2023) aporta una perspectiva adicional a las conclusiones de esta revisión. Argenti enfatiza en la importancia de integrar la comunicación interna en las estrategias de gestión de reputación de las universidades. Si bien las universidades tienen presencia en las redes, la gran mayoría no logran coordinar sus esfuerzos de comunicación interna con las estrategias externas, lo que perjudica la coherencia en el mensaje institucional que la universidad quiere dirigir. Según Argenti, las instituciones deben fortalecer la comunicación interna y asegurar que todas las actividades de comunicación estén alineadas con una estrategia común que promueva la participación activa de sus audiencias. Esto va a hacer más fácil la creación de vínculos genuinos con los estudiantes, contribuyendo así a mejorar la sostenibilidad institucional.

En síntesis, esta revisión enfatiza que las universidades deben avanzar hacia un enfoque más participativo y bidireccional en sus estrategias comunicativas. El diálogo bidireccional no solo potenciará el sentido de pertenencia y la identidad de la universidad, sino que también enriquecer el vínculo con los estudiantes. Este cambio en las estrategias es crucial para asegurar que las universidades maximicen el potencial de las redes sociales como herramientas efectivas de comunicación interna y mejorar de la sostenibilidad institucional.

REFERENCIAS

- Alonso-García, S., & Alonso García, M. del M. (2014). *Las redes sociales en las universidades españolas*. Vivat Academia, (126), 54–62. <https://doi.org/10.15178/va.2014.126.54-62>.
- Argenti, P. (2023). *Corporate Communication* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Atarama, T. & Cortez, C. (2015). *La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas*. Revista de Comunicación, 14, 26–47. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2703>
- Blanco, T., & Moreno, B. (2024). *Estrategias de comunicación en Instagram: Un análisis comparativo entre universidades de élite*. Contratexto, 42, 1–20. <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n42.7033>
- Capriotti, P., Carretón-Ballester, C., & Losada-Díaz, J.-C. (2024). *Analysing the influence of Universities' content strategy on the level of engagement on social media*. Communication & Society, 37(1), 41–60. <https://doi.org/10.15581/003.37.1.41-60>
- Capriotti, P., Carretón, C., & Zeler, I. (2024). *Exploring Interactivity Strategies in Social Media Communications of Leading Universities: A Cross-Continental Study*. SAGE Open, 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241259399>

- Capriotti, P., Losada-Díaz, J.-C., & Martínez-Gras, R. (2023). *Evaluating the content strategy developed by universities on social media*. Profesional de la Información, 32(2), e320210. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>
- Capriotti, P., Oliveira, A., & Zeler, I. (2023). *Análisis de la estrategia integrada de comunicación de las universidades en Twitter-X*. Profesional de la Información, 32(6), e320616. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.16>
- Clark, M. N., Fine, M. B., & Scheuer, C.-L. (2016). *Relationship quality in higher education marketing: The role of social media engagement*. Journal of Marketing for Higher Education, 27(1), 1–19. <http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>
- Galioto, M., Pedone, F., Vantarakis, A., Tavares, P., & Bianco, A. (2025). *The use of social networks in institutional communication at university: A prospective pattern for enhancing the sense of belonging among students*. Frontiers in Communication, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1523295>

GERALDINE SEDANO NIÑO. Es estudiante de Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, donde se especializa en Comunicación Organizacional. Su interés académico está centrado en la gestión estratégica de la comunicación institucional y la identidad corporativa.

El tema de la paternidad homoparental en los diarios *El Comercio* y *El País*: comparación mediática entre Perú y España (2005-2024)

Antonio Capurro Benites

Independiente

ORCID: 0009-0005-1473-507X

Recibido: 2/10/2025 | Aceptado: 15/11/2025

RESUMEN

La paternidad homoparental es un tema que todavía genera reacciones encontradas en la opinión pública. Esta polarización se ve influida por medios de comunicación como los diarios *El Comercio* (Perú) y *El País* (España), referentes informativos en sus respectivos países. Sin embargo, la forma en que estos medios han abordado la temática en sus contenidos periodísticos —durante el período 2005-2024— continúa siendo desconocida, lo cual impide comprender cómo ha evolucionado la narrativa mediática sobre la paternidad homoparental y su impacto social. El presente ensayo analiza el encuadre periodístico, las tendencias, enfoques y discursos en dichas publicaciones, desde la perspectiva de los conceptos de género, diversidad familiar y derechos humanos. Este ensayo coloca más luz sobre los estudios mediáticos y de género, facilitando una mayor comprensión del rol de los medios digitales en la construcción de nuevas formas familiares, como la paternidad homoparental, lo cual servirá como base para investigaciones futuras.

Palabras clave: Paternidad homoparental, familias diversas, tratamiento informativo, matrimonio igualitario, género, *El País*, *El Comercio*.

“Same-sex parenting in the newspapers *El Comercio* and *El País*: A comparative media analysis between Peru and Spain (2005–2024).”

RESUMEN:

Same-sex parenting, an LGBTQ+ diversity issue that has gained social and political visibility in recent years, still sparks conflicting reactions in public opinion. This polarization is influenced by media outlets such as the newspapers *El Comercio* (Peru) and *El País* (Spain), which serve as journalistic benchmarks in their respective countries. However, the way these outlets have addressed the topic in their journalistic content—during the 2005–2024 period—remains under-researched.

This gap hinders our understanding of how media narratives regarding same-sex fatherhood and its social impact have evolved. The present study analyzes journalistic framing, trends, approaches, and discourses within these publications, through the lenses of gender, family diversity, and human rights. This research sheds light on media and gender studies, fostering a deeper understanding of the role of digital media in the construction of new family structures, such as same-sex fatherhood, and serving as a foundation for future research.

Keywords: *Same-sex fatherhood, same-sex parenting, diverse families, media coverage, marriage equality, gender, El País, El Comercio.*

EVOLUCIÓN DE LA NARRATIVA HOMOPARENTAL

Durante las últimas décadas, la situación de las parejas del mismo sexo ha adquirido una mayor visibilidad y aceptación en el mundo, especialmente en aquellos países donde se ha legalizado el matrimonio igualitario. Estos avances legales reflejan una apertura a familias conformadas por parejas del mismo sexo. En América Latina, actualmente son cuatro los países que permiten algún tipo de adopción individual o conjunta por parte de personas lesbianas, gay, bisexuales (LGB) y sus parejas. Ellos son: Uruguay (2009), Argentina (2010), Brasil (2010) y Colombia (2015)" (Hermosa-Bosano, 2024, p. 3).

En el Perú la situación es diferente debido a la ausencia de un marco legal que respalde a las familias homoparentales, lo cual refuerza una percepción de inaceptabilidad y un alto riesgo de discriminación, exacerbado por actitudes sociales negativas hacia la comunidad LGBTI (Pereedo, 2022).

Este contexto enfatiza la importancia de examinar cómo los medios de comunicación abordan la paternidad homoparental, dado su papel en la configuración de percepciones públicas y normativas sociales.

Desde una perspectiva de género, las familias del mismo sexo u homoparentales están expuestas a un proceso de discriminación que es el resultado de la construcción heteronormativa de la paternidad. Este enfoque se origina del feminismo, que ve a la familia heterosexual como un mecanismo para la reproducción del sexo o sistema de género que mantiene la desigualdad (Álvarez-Bernardo & García, 2018).

En esa línea, la filósofa y estudiosa de los estudios de género y teóricas fundacionales de la *cultura queer* Judith Butler (2004, como se citó en Álvarez-Bernardo & García (2018), afirma que el feminismo insiste en que las relaciones sexuales y de género están asociadas estructuralmente de formas importantes, cuestionando las normas heteronormativas y ampliando el análisis hacia las estructuras sociales que las perpetúan, entender la materialidad del cuerpo no como un simple dato biológico, sino como un efecto de relaciones discursivas y normativas que producen y excluyen ciertos cuerpos y subjetividades.

Para la antropóloga feminista mexicana Lamas (2021), los grupos feministas y los que defienden la diversidad hacen una crítica a la heteronormatividad al cuestionar el conjunto de regulaciones políticas, legales y sociales respecto a la sexualidad que establecen qué prácticas son buenas o malas, naturales o antinaturales, decentes o indecentes, porque son precisamente dichas regulaciones las que van a ser un factor limitante y de inhibición para el ejercicio de otras formas de expresión sexual, al mismo tiempo que estigmatizan ciertos deseos y actos.

Brando (2022) señala que, como regla general, en los países donde existe el matrimonio entre parejas del mismo sexo o unión civil con derechos iguales a los del matrimonio, los derechos son iguales o similares a los de las parejas heterosexuales, lo cual significa que se ha incrementado la posibilidad de que estas familias no heteronormativas puedan tener hijos, pero además en oposición a las parejas heterosexuales, las parejas del mismo sexo no pueden reproducirse biológicamente, por lo cual deben recurrir a la adopción, la maternidad subrogada o las técnicas de reproducción asistida”.

Para Olveira Araujo (2022), la literatura existente destaca el papel fundamental que desempeñan los medios de comunicación en la construcción de narrativas sobre temas sociales complejos, como la paternidad homoparental. Los estudios han documentado cómo los medios pueden influir en la opinión pública al seleccionar los temas que consideran de interés y al determinar el enfoque con el que se presentan estos temas.

En el tratamiento mediático de la paternidad homoparental, mientras que algunos medios de comunicación refuerzan estándares heteronormativos que pueden impactar negativamente en la percepción pública hacia las familias homoparentales, otros, por el contrario, se atreven a desafiarlo al normalizar desde una mirada de género a los padres *queer* y valorizarla (Lynch & Morison, 2016).

Sin embargo, a pesar de la creciente atención que ha recibido este tema en la prensa, la literatura sobre el tratamiento específico de la paternidad homoparental en países como Perú y España sigue siendo limitada. La mayoría de los estudios se han enfocado en los aspectos legales y médicos de las familias homoparentales dejando de lado cómo los medios en estos países encuadran y presentan la paternidad homoparental, lo cual es relevante para entender las dinámicas de inclusión o exclusión social que se derivan de estas representaciones (Montalbán, Domínguez & Castilla, 2012).

En el caso de la paternidad homoparental, la aplicación de la teoría del encuadre facilita una comprensión más profunda de cómo los medios de comunicación en Perú y España construyen y perpetúan narrativas sobre estas familias o cómo estas narrativas pueden reforzar o desafiar las normativas sociales predominantes. En tal sentido, Regis-Fuentes afirma que la teoría del encuadre (*framing*) permite analizar cómo los medios de comunicación seleccionan, estructuran y presentan la información al público, moldeando así la percepción y comprensión de temas sociales complejos.

LAS POSIBILIDADES DE UNA LEGISLACIÓN

Desde el punto de vista jurídico, los estudios demuestran que en un nivel estructural la legislación afecta la salud y el bienestar de las parejas del mismo sexo porque, cuando los integrantes de una familia homoparental planean llegar a ser padres, tienen que negociar los obstáculos legales que limitan y niegan sus aspiraciones y son impuestas por un Estado que considera a la paternidad como un derecho exclusivo de las parejas heterosexuales; por esa razón muchas parejas, dependiendo del país donde viven, deciden ocultar lo que son como una estrategia para evitar ser excluidos del proceso, como por ejemplo la adopción, porque el sistema está hecho para asumir que es necesario tener dos géneros diferenciados en orden de garantizar el correcto y normal desarrollo y bienestar de los menores adoptados (Álvarez-Bernardo & García, 2018).

En España, evidenciando la cuestión entre caminar hacia una sociedad progresista o quedararse bajo la sombra conservadora, desde el momento en que en el año 2005 se promulga la ley de matrimonio igualitario, hito clave para los derechos LGBTQ+ en el país europeo, antes y después de su aprobación, diferentes campañas lanzadas desde el terreno social y académico, trataron de deslegitimar a las familias diversas, enfocándose algunos estudios en que la ausencia de la falta de dos tipos diferenciados de género en los roles familiares podría impactar negativamente en el desarrollo de los niños, contrariamente los mismos estudios replicados por otros investigadores demostraron lo contrario (Álvarez-Bernardo & García-Berbén, 2018).

En el reporte Rainbow Europe (ILGA, 2021) se incluía a España en la lista de los países inclusivos con alta preocupación por las políticas en igualdad de derechos para las familias homoparentales y en la encuesta Orgullo LGBT+ 2024 (Ipsos Global Advisor, 2024) España se volvía a colocar en el top diez de países a favor del matrimonio entre parejas del mismo sexo con adopción de niños; sin embargo, algunos reportajes o estudios demuestran que el proceso de adopción se puede alargar hasta un período de 7 u 8 años debido a factores como la desesperación de los padres frente a los trámites burocráticos porque, como cualquier proceso en el que interviene la administración pública española, es lento, los plazos son un poco largos y los tiempos de espera, a veces, se dilatan mucho, hasta el punto de que hay parejas que deciden abandonar (Cadena SER, 2024). A esto se añade que en la lista del perfil de niños que se desea adoptar figura la de bebés recién nacidos sanos, que es el menor porcentaje frente a niños de más de 4 años, adolescentes o con antecedente de familias con problemas psicológicos o niños con discapacidad (Huffpost, 2023).

Son varias las propuestas legislativas que en Perú se han presentado para darle a las parejas del mismo sexo la igualdad de derechos. La primera fue la propuesta para el reconocimiento a la unión gay presentado en 1993 por el ex-decano del Colegio Médico y ex-congresista Julio Castro Gómez, del entonces partido político Izquierda Unida, la misma que fue rechazada. Una propuesta más reciente data del año 2022 y fue presentada por el congresista Alejandro Cavero, representante de la derecha peruana, que buscaba crear la figura de la unión civil no matrimonial sin la fórmula de la adopción, aplicable tanto a parejas del mismo sexo como de distinto género. Se propuso regular los efectos jurídicos de la unión, registrar las parejas en el RENIEC y conceder derechos sociales y patrimoniales similares a los del matrimonio.

En el año 2013 el congresista Carlos Bruce, el primer político peruano en hacer pública su orientación sexual como un hombre gay, presentó ante el Congreso de la República el proyecto de unión civil no matrimonial para personas del mismo sexo en el que se destacaba la imposibilidad de adoptar hijos como una de las principales diferencias con el matrimonio. Antes de eso, en el 2010, Carlos Bruce propuso una ley de patrimonio compartido y José Augusto Vargas, legislador aprista, presentó un proyecto de ley que establecía las uniones civiles entre personas del mismo sexo. Ese mismo año la congresista fujimorista Martha Moyano presentó el proyecto que proponía crear una unión civil para parejas del mismo sexo que hayan convivido al menos 1 año.

En el campo legislativo, también se ha lanzado la figura del matrimonio igualitario con igualdad plena, como en el 2017, cuando las parlamentarias Indira Huilca y Marisa Glave, del movimiento político Nuevo Perú, presentaron en el Congreso peruano el proyecto de Matrimonio Igualitario, redactado por ellas junto a otros congresistas como Carlos Bruce, Guido Lombardi, Alberto de Belaunde, Edgar Ochoa, Tania Pariona, Alberto Quintanilla, Horacio Zevallos y Manuel Dammert. Se proponía la modificación del artículo 234 del Código Civil, para definir la noción de matrimonio

como “la unión voluntariamente concertada por dos personas legalmente aptas para ella”. En el 2021, Susel Paredes presentó también un proyecto de ley de matrimonio igualitario como la unión concertada entre dos personas, sin distinción de sexo, equiparando plenamente derechos, deberes y reconocimiento para aquellos matrimonios celebrados en el extranjero. Además, otros intentos y proyectos fueron de los congresistas, como Ruth Luque, Edgard Reymundo o Sigrid Bazán, que buscaban modificar el Código Civil para permitir el matrimonio igualitario; sin embargo, todos y cada uno de los proyectos fueron archivados.

¿Cómo es tener una familia homoparental en el Perú? Al respecto, IPSOS, en una encuesta realizada, citada por el diario El Comercio (2023), revela que 9 de cada 10 peruanos adultos no heterosexuales quisiera casarse con su pareja, pero que ante las barreras de orden legal se ven en la necesidad de viajar a países como Argentina, México y Estados Unidos.

En el año 2017, el INEI realizó la primera encuesta LGBTIQ, que fue respondida por 12,026 personas, que si bien no se enfocó en las familias homoparentales reveló que un alto porcentaje de personas LGBTI (63%) había experimentado discriminación o violencia, y que más de la mitad temían expresar su orientación sexual o identidad de género y que menos del 5% de las personas que sufrieron discriminación o violencia denunciaron los hechos, lo que indica un temor a las consecuencias de hacerlo (INEI, 2017).

Seis años después, la organización civil Familias Homoparentales Perú (2023) encarga a la empresa de investigación de mercados y sondeo de opinión pública IPSOS una encuesta aplicada a un universo de 250 personas, la cual concluía una ausencia total de protección legal y derechos para las familias diversas.

Papá y papá: el rol de género en la paternidad homoparental

Lamas (2013), afirma que,

...la división en géneros, basada en la anatomía de las personas, supone además formas determinadas –frecuentemente conceptualizadas como complementarias y excluyentes– de sentir, de actuar, de ser. Estas formas, la femenina y la masculina, se encuentran presentes en personas cuya anatomía no corresponde al género asignado; la manera en que la cultura acepta o rechaza la no correspondencia entre sexo y género varía, y hay algunas donde aparece un tercer género, también llamado transexual, que puede también estar diferenciado en dos géneros, que corresponderían a las variantes de mujer/masculina y varón/femenino, llegando así a cuatro el número de los géneros posibles (p. 132).

Y además añade que,

...el género no solo es una identificación con un sexo: además implica dirigir el deseo sexual hacia el otro sexo. La división sexual del trabajo está implícita en los dos aspectos del género: macho y hembra los crea, y los crea heterosexuales. La supresión del componente homosexual de la sexualidad humana, y su corolario, la opresión de los homosexuales, es por consiguiente un producto del mismo sistema cuyas reglas y relaciones oprimen a las mujeres (p. 67).

El concepto de hegemonía masculina dista de poder compararse con el “rol sexual masculino”, aspecto de gran relevancia teórica porque no se trata de roles, sino de un modelo de masculinidad ideal que no necesariamente corresponde al de la mayoría de los hombres, donde las masculinidades hegemónicas tienden a reproducir la dominación de los hombres y la subordinación

de las mujeres, en lo que es la dinámica del patriarcado. En lo que se refiere a las masculinidades conservadoras, donde si bien la mayoría de los hombres no responden a ese “tipo ideal”, de alguna forma colaboran con su manutención ya que este sistema de dominación patriarcal les ofrece ciertos beneficios por el simple hecho de ser hombres; por lo tanto, no encuentran motivos para cambiar este sistema, mientras que las masculinidades subordinadas son confinadas a los guetos y que se relacionan fundamentalmente con los hombres gays, suelen ser discriminados por ser considerados “femeninos” (Connell, 1987).

La masculinidad se estudia no como una cuestión que afecte únicamente a los hombres y a su interacción con el resto de los hombres, sino como resultado de las relaciones tanto con otros hombres como con otras mujeres y sus efectos sobre el sistema social que está dominado por lo heteronormativo, en donde se hace evidente lo que domina y se invisibiliza todo lo que es diferente o se aleja de lo que es considerado normal, donde por supuesto están las disidencias sexuales (Téllez & Verdú, 2011), masculinidades que en América Latina están atravesando un proceso de cambio debido a transformaciones económicas, políticas y sociales que afectan tanto la estructura familiar como la construcción de los roles e identidades de género, por tanto, es indispensable analizar las repercusiones de estos cambios, especialmente en la construcción de las masculinidades, su relación con el cuerpo y las consecuencias sobre el modelo patriarcal, porque la identidad masculina no es monolítica ni estática, sino que está en constante redefinición por la interacción entre cambios sociales y resistencias a abandonar antiguos privilegios (Fuller, 2018).

El concepto de género alude, tanto al conjunto de características y comportamientos, como a los roles, funciones y valoraciones impuestas dicotómicamente a cada sexo a través de procesos de socialización, mantenidos y reforzados por la ideología e instituciones patriarcales. Este concepto, sin embargo, no es abstracto ni universal, en tanto se concreta en cada sociedad de acuerdo con contextos espaciales y temporales, a la vez que se redefine constantemente a la luz de otras realidades como la de clase, etnia, edad, nacionalidad, habilidad, etc. De allí que las formas en que se nos revelan los géneros en cada sociedad o grupo humano varían atendiendo a los factores de la realidad que concursan con éste (Facio y Fries, 2005).

La construcción de la figura homoparental en los medios. Casos *El Comercio* y *El País*

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en temas de los cuales el público tiene insuficiente conocimiento o ninguna experiencia directa como el de la paternidad homoparental. Y en este campo es donde la teoría del encuadre, usado para la construcción de las noticias o informaciones con respecto a un determinado tema, va a permitir entender cómo se construyen estas noticias, qué elementos y recursos se toman o qué se desea poner en relevancia para moldear el juicio de la opinión pública e influir en lo que piensan (Ventura, Rodríguez Polo y Roca Cuberes, 2018).

La teoría del encuadre posee un marco teórico multidisciplinario que ayuda a entender de qué forma actúan los medios de comunicación en la opinión pública, a través de los mensajes que emiten, por qué eligen que ciertos hechos se consideren noticiosos haciendo para ello uso de ciertas estructuras narrativas o de discurso que permitan al público entender el qué, cómo, cuándo, dónde y por qué de la información. Como resultado algunos aspectos de la información tienen más realce que otros, lo cual es decidido tanto por el periodista que construye la noticia como por el diario que sigue una línea editorial (Olveira-Araujo, 2022).

Regis-Fuentes (2024) enfatiza en cómo los medios de comunicación moldean la percepción del público al presentar personajes, imágenes o palabras en las noticias, pero además en cómo los profesionales de la comunicación, especialmente los periodistas, enfrentan el desafío de narrar una historia en un espacio y tiempo limitados, haciéndola accesible a un público muy diverso.

En el desarrollo de la investigación fueron analizadas un total de 118 noticias publicadas, de las cuales 48 corresponden al diario *El Comercio* del Perú y 70 al diario *El País* de España, las que se procedieron a seleccionar mediante una recolección sistemática del corpus basada en la búsqueda avanzada en archivos digitales de los diarios usando palabras clave como familia homoparental, matrimonio igualitario, padres del mismo sexo, adopción gay, diversidad familiar, gestación subrogada, paternidad homosexual; etc. También se aplicó una guía de evaluación como un instrumento para registrar variables de fecha, tipo de texto, tipos de encuadres, actores representados, recursos visuales, etc. Se emplearon filtros por fecha (2005–2024), tipo de contenido (noticias, reportajes, columnas) y relevancia temática. En los casos en que los archivos digitales no ofrecían acceso completo, se recurrió a bases de datos académicas, hemerotecas virtuales y motores de búsqueda especializados.

Cada uno de los hallazgos encontrados en el desarrollo de la investigación de la tesis están basados en la teoría del encuadre, lo cual pone de manifiesto la influencia de los medios de comunicación, para el estudio los diarios elegidos, en la construcción de la percepción social sobre la paternidad homoparental fuera de los roles heterosexuales de filiación o parentesco, de tal forma que dicha narrativa podría reforzar estereotipos heteronormativos o contribuir a la inclusión y normalización (Hermosa-Bosano, 2024).

CONCLUSIONES

El tratamiento informativo de la paternidad homoparental en los diarios *El Comercio* (Perú) y *El País* (España) muestra las siguientes conclusiones a continuación:

1. Para el diario *El País*, desde un inicio el tema de la paternidad homoparental forma parte de su agenda mediática por considerarse desde su fundación un medio de comunicación comprometido con los derechos civiles; en cambio en el diario *El Comercio* la paternidad homoparental se toca de forma coyuntural no siendo una prioridad en su parrilla informativa.

2. *El País* comienza a informar acerca de la paternidad homoparental o familias homoparentales desde el año 2005, año en que se produce la aprobación legal del matrimonio igualitario en España, ley que incluía desde el comienzo la figura de la adopción, razón por la cual se editorializa no solo desde el aspecto jurídico con los avances legislativos, la controversia social o el calor del debate político sino que también se muestran testimonios y se cuentan las historias de parejas del mismo sexo, pero además con sus hijos, desarrollando un encuadre de normalización.

3. *El País* construye una narrativa lejos de los prejuicios y estereotipos a través de un enfoque progresista. Entre los temas que se destacan en sus titulares figuran el reconocimiento legal de la homoparentalidad desde la adopción, casos emblemáticos de la jurisprudencia europea de otros países que han avanzado con la igualdad de derechos para las parejas del mismo sexo, los derechos humanos para las familias homoparentales y la normalización de modelos familiares diversos. Se trata de darle a la información o la noticia, tanto en el terreno informativo como el de opinión, un enfoque en derechos civiles y ciudadanía con un marco interpretativo que construye argumentos

reales basados en narrativas de inclusión y modernización social apoyándose con los elementos visuales que refuerzan dicha representación.

4. El Comercio comienza a informar con más frecuencia del tema LGBTQ+ a partir de la presentación del proyecto legislativo sobre unión civil del año 2013; antes de ese hecho la cobertura mediática del diario tenía que ver con fechas emblemáticas como la marcha del orgullo, pero a raíz de este hito se comienza a editorializar desde un encuadre informativo en las secciones de política o sociedad, en donde el enfoque está dirigido a los retos legales que enfrentan este tipo de uniones a las que en un inicio no se les da el nombre de matrimonio igualitario debido a la controversia social y religiosa en la opinión pública; mientras que en las columnas de opinión de la sección editorial se habla del tema con un enfoque de apertura e inclusión enfatizando en la igualdad de derechos o los prejuicios o estereotipos dentro de la sociedad peruana. Al inicio no se toca el tema de la paternidad o familia homoparental que aparece sobre la superficie a partir del año 2022, cuando se hace noticia el reclamo del presentador de televisión Ricardo Morán como un padre gay soltero luchando por el derecho a la ciudadanía de sus hijos concebidos por gestación subrogada en los Estados Unidos. Luego esto evoluciona con una cobertura de las familias homoparentales presentando testimonios e historias de parejas del mismo sexo con hijos y los retos que deben enfrentar en la sociedad haciendo hincapié en la discriminación, la oportunidad de visibilizarse y las estadísticas que reconocen su existencia; aunque esto no se produce con tanta frecuencia.

5. La narrativa mediática o la representación que se hace del tema bajo ningún aspecto es neutral, todo lo contrario, es la que configura una realidad social y cultural compleja que debería visibilizarse y conocerse más para que su impacto dentro de la sociedad se traduzca en términos positivos de mayor aceptación hacia el reconocimiento de las personas LGBTQ+.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfageme, A.. (30 de junio del 2005). El matrimonio homosexual. Parejas que se van a casar. Entrevista a Geli Rodríguez y Eva Tuya. *El País*. https://elpais.com/diario/2005/07/01/sociedad/1120168818_850215.html
- Álvarez-Bernardo, G. & García-Berbén, A. (2018). Same-Sex Family Network and Groups: Meanings and Functions. *Journal of Women and Social Work*, 33(4), 543-559. <https://doi.org/10.1177/0886109918778057>
- Brandão, Pedro. (2022). European policies on same-sex relationships, adoption and assisted reproduction. *International Journal of Reproduction, Contraception, Obstetrics and Gynecology*, 11(8), 3. <https://doi.org/10.18203/2320-1770.ijrcog20221961>
- Carratalá, A. (2023). Far removed from heteronormativity: Marriage and same-sex couples in a Spanish TV news program (2011–2020). *International Journal of Communication*, 17, 226-228. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19518>
- Chaparro-Medina, P. & Cervantes Hernández, R. (2025). La construcción identitaria de jóvenes de la diversidad sexo genérica en las redes sociodigitales: prácticas performativas reivindicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 01-24. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2311>

- Connell, R. (1987). *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*. Stanford University Press. <https://www.sup.org/books/sociology/gender-and-power>
- Dacheng Z. & Yea-Wen Ch. (2020). "We are the Unusual Factor": Queering Family Communication Norms with Gay Adoptive Parents, *Journal of Family Communication*, 20(3), 206-220. <https://doi.org/10.1080/15267431.2020.1767621>
- El laberinto burocrático de la adopción, el único camino de las parejas homosexuales de hombres para tener hijos (6 de julio de 2024). Cadena SER, <https://cadenaser.com/nacional/2024/07/06/el-laberinto-burocratico-de-la-adopcion-el-unico-camino-de-las-parejas-homosexuales-de-hombres-para-tener-hijos-cadena-ser/>
- Facio A. & Fries, L. (2005). Feminismo, género y patriarcado. Academia. *Revista Sobre Enseñanza Del Derecho*, 6, 259–294. <http://revistas.derecho.uba.ar/index.php/academia/article/view/900>
- Fuller, Norma. (2018). Difícil ser hombre: nuevas masculinidades latinoamericanas. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/items/fe9c045b-7e6d-4773-af88-067db3bdd9e8>
- González Sánchez, Támara. (2023, 6 de agosto). Sociedad. Huffpost. <https://www.huffingtonpost.es/sociedad/realidad-adopcion-espan-que-listas-espera-superan-7-nbr.html>
- Hermosa-Bosano, C., Hidalgo-Andrade, P., Cusot-Cerda, G., Varela-Romero, A., Montenegro-Espinosa, J., & Zambrano-Garzón, E. (2024). ¿Por qué tanto escándalo?: 'Lightyear' y las actitudes hacia la homosexualidad y la homoparentalidad en redes sociales de Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-21. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2168>
- Informe PuntoEdu: La unión civil no matrimonial desde una perspectiva legal. (9 al 13 de octubre de 2013). Puntoedu. <https://puntoedu.pucp.edu.pe/noticia/union-civil-no-matrimonial#:~:text=Asimismo%20la%20primera%20encuesta%20de,las%20puertas%20al%20matrimonio%20homosexual>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Resultados de la primera encuesta virtual para personas LGTBI. INEI. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/inei-dio-a-conocer-los-resultados-de-la-primera-encuesta-virtual-para-personas-lgtbi-2017-10705/>
- Ipsos. Orgullo lgbt+ 2024 (2024) Encuesta de Ipsos Global Advisor en 26 países. Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-06/Pride%20Report%20FINAL_ESP.pdf
- Lamas, M. (2013). Democracia y sexualidad. Instituto Nacional Electoral. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2021/08/Deceyec-CM35.pdf>
- Lamas, M. (2000). El género, la construcción cultural de la diferencia sexual. Pueg, programa universitario de estudios de género. <https://www.comisionporlameoria.org/wp-content/uploads/sites/21/2018/03/Marta-Lamas-El-genero-la-construcion-cultural-de-la-diferencia-sexual.pdf>
- López, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 235-258. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110235A>
- Lynch, I., & Morison, T. (2016). Gay men as parents: Analysing resistant talk in South African mainstream media accounts of queer families. *Feminism and Psychology*, 26(2), 188-206. <https://doi.org/10.1177/0959353516638862>

- Martínez, V. (2022). La perspectiva LGBTI en periodismo. BiD, 49. <https://doi.org/10.1344/BID2022.49.12>
- Olveira-Araujo, R. (2022). La transexualidad en los cibermedios españoles. Presencia, preeminencia y temas (2000-2020). Profesional de la información, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.02>
- Patterson, C. J. (2009). Children of lesbian and gay parents: Psychology, law, and policy. American Psychologist, 64(8), 727-736. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.64.8.727>
- Peredo, M. (2023, 29 de junio). El Comercio. ¿Cómo es tener una familia homoparental en el Perú? La historia de Gabriela y Patricia. <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/como-es-tener-una-familia-homoparental-en-el-peru-la-historia-de-gabriela-y-patricia-familia-homoparental-lgbtq-dia-del-orgullo-inseminacion-artificial-mes-del-orgullo-noticia/?ref=ecr>
- Regis-Fuentes G. M. (2024). Estereotipos sobre la inmigración venezolana en la prensa escrita peruana. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 30(2), 425-436. <https://doi.org/10.5209/esmp.95339>
- Situación de las familias homoparentales en el Perú. (2023) Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/situacion-de-las-familias-homoparentales-en-el-peru>
- Suárez, A., Téllez, A., & Martínez, J. (2023). Disidentes a través de las personas trans en las series españolas. Masculinidades disidentes a través de las personas trans en las series españolas. Revista Prisma Social, 40, 135–163. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4943>
- Tellez, A. & Verdú, A. (2011). El significado de la masculinidad para el análisis social. Revista Nuevas Tendencias en Antropología, 2, 80-103. https://www.researchgate.net/publication/309349953_El_significado_de_la_masculinidad_para_el_analisis_social
- Vélezquez, A. & Ito, M. (2019). Minorías y estereotipos: los estudiantes homosexuales en el discurso de sus profesores. Revista de la Educación Superior, 48(190), 95-99. <https://doi.org/10.36857/resu.2019.190.714>
- Ventura, R., Rodríguez-Polo, X., & Roca-Cuberes, C. (2019). Wealthy gay couples buying babies produced in India by poor womb-women: Audience interpretations of transnational surrogacy in TV news. Journal of Homosexuality, 66(5), 609-634. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1422947>

El *espíritu de la época* y la configuración histórica del periodismo peruano

Tamara Paloma Pequeño Saco
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
ORCID: 0000-0003-2233-7598
DOI:

Recibido: 14/10/2025 | Aceptado: 10/11/2025

RESUMEN:

Este ensayo de enfoque cualitativo analiza la historia del periodismo peruano desde la noción del *espíritu de los tiempos* (zeitgeist) como clave interpretativa histórico-crítica. Se propone superar la historia descriptiva de los medios concibiendo al periodismo como una forma de conciencia histórica que participa activamente en la producción de sentido.

A través de un recorrido, que va desde la prensa colonial hasta la era digital, se examinan las continuidades y reconfiguraciones de los lenguajes del poder. Este recorrido muestra cómo las transformaciones políticas, económicas y tecnológicas no eliminan los mecanismos de control simbólico, sino que los reorganizan.

Finalmente, se plantea que comprender el periodismo como práctica cultural, históricamente situada, permite pensar sus límites actuales y sus posibilidades críticas en el contexto contemporáneo.

Palabras clave: *Zeitgeist, espíritu de los tiempos, medios de comunicación, historia del periodismo peruano, poder, narrativas.*

The spirit of the times and the historical configuration of Peruvian journalism

SUMMARY:

This qualitative essay analyzes the history of Peruvian journalism through the lens of the zeitgeist as a historical-critical interpretive framework. It moves beyond a descriptive history of the media by conceiving journalism as a form of historical consciousness that actively participates in the production of meaning. By tracing a historical trajectory from the colonial press to the digital age, the essay examines the continuities and reconfigurations of the languages of power. It demonstrates how political, economic, and technological transformations do not eliminate mechanisms of symbolic control, but rather reorganize them. Finally, it argues that understanding journalism as a historically situated cultural practice allows for a critical assessment of its current limitations and its possibilities within the contemporary context.

Keywords: *Zeitgeist, spirit of the times, media, history of Peruvian journalism, power, narratives.*

INTRODUCCIÓN

La historia del periodismo ha sido narrada con frecuencia como una sucesión ordenada de fechas, publicaciones y avances técnicos, bajo el supuesto de que la evolución de los medios refleja la manera directa del progreso social y político. Este abordaje descriptivo, centrado en la enumeración de hitos, resulta insuficiente cuando se busca comprender el papel del periodismo en la configuración de las formas históricas de percepción, legitimidad y poder, pues tiende a invisibilizar las condiciones culturales y simbólicas que hacen posible determinar prácticas comunicativas en cada época.

Este ensayo surge de la problematización sobre la manera en que los sistemas de creencias interpretan los hechos históricos y producen narrativas que refuerzan el marco simbólico que les da sentido. Esta reflexión conduce a varios planteamientos sobre la existencia de épocas atravesadas por sensibilidades compartidas que orientan la producción cultural. Desde esta inquietud surge el interés por indagar sobre el *espíritu de los tiempos* a través de la historia del periodismo peruano.

El *zeitgeist* permite identificar las configuraciones históricas a partir de las cuales se articulan prácticas culturales, lenguajes y sistemas de creencias (Herder, 1959). Desde esta perspectiva, el periodismo no debe ser comprendido como reflejo de procesos externos, sino como una instancia activa en la producción de sentido (Hegel, 1974).

Este ensayo cualitativo se inscribe en una tradición histórico-crítica que rechaza las lecturas lineales del devenir histórico y asume que la historia del periodismo está atravesada por discontinuidades, apropiaciones y reconfiguraciones del poder. Cada transformación técnica (la imprenta, el telégrafo, la prensa industrial, la digitalización) abre nuevas posibilidades, pero también redefine los mecanismos de control simbólico.

La historia del periodismo en el Perú se desarrolla en un contexto marcado por la persistencia de estructuras coloniales, la fragilidad de los procesos de institucionalización democrática y una inserción desigual en la modernidad capitalista.

Desde la prensa colonial, controlada por élites letradas, hasta las plataformas digitales contemporáneas, el periodismo ha operado como un espacio de mediación entre proyectos de poder, disputas ideológicas y transformaciones culturales, más que como un simple canal informativo.

Metodológicamente, este trabajo articula análisis histórico, reflexión cultural, apoyándose en aportes de la filosofía de la historia, la teoría crítica y los estudios de comunicación. Los autores que dialogan en este texto no funcionan como autoridades explicativas, sino como referencias conceptuales que permiten pensar procesos históricos concretos. La prioridad no está en reproducir marcos teóricos, sino en interpretar la historia del periodismo peruano como parte de un estado permanente de tensión y disputa por orientar el sentido histórico de la experiencia social.

LA PRENSA COLONIAL Y LOS PROCESOS CULTURALES

La instauración de la prensa en el Perú colonial respondió a una necesidad de administración del poder más que a una de información. La sociedad colonial tenía claras jerarquías étnicas, clasistas, religiosas y políticas; la imprenta fue un recurso regulado, reservado a los sectores letrados y orientado a reproducir el orden existente.

Las primeras publicaciones funcionaron como extensiones de las instituciones dominantes –la Iglesia, la administración virreinal y los círculos ilustrados–, que controlaron los contenidos y la circulación. En este contexto, la condición de analfabetismo resultaba un mecanismo de exclusión simbólica (Gargurevich, 1991). La prensa colonial peruana fue un campo de poder destinado a formar sujetos sometidos (Bourdieu, 1997).

Las crónicas ocuparon un lugar central en este dispositivo. No era un género informativo, sino que subordinaba el hecho a un marco moral y político predefinido. El cronista no describía la realidad, la interpretaba desde una posición de autoridad, integrando lo nuevo en un universo simbólico estable y evitando que el acontecimiento alterara el sentido del orden establecido (Chartier, 1992).

Junto a las crónicas circularon hojas sueltas, edictos y textos breves destinados a comunicar disposiciones oficiales o advertencias morales. Con el tiempo, estos impresos llegaron a lugares y sectores sociales a los que antes no accedían (Mendoza, 1997).

Hacia fines del siglo XVIII, cuando las ideas ilustradas y los procesos revolucionarios alteraron el horizonte político del orden colonial, las hojas circulantes incorporaron reflexiones vinculadas a las nociones de libertad, razón y patria; incluso, bajo condiciones de control y verticalidad informativa, estos impresos que cuestionaban a la autoridad hegemónica se convirtieron en un potencial instrumento contra el viejo orden (Gargurevich, 1991: 35-60).

La prensa independentista tenía como objetivo principal movilizar un nuevo proyecto de poder y desempeñó un rol clave en la construcción simbólica de una nueva sociedad, pero lo hizo desde una lógica elitista, en la que el pueblo era convocado como referente simbólico, mas no como sujeto activo del discurso (Anderson, 2006). El lenguaje emancipador no eliminó la función pedagógica de la palabra impresa, la resignificó, reutilizando formas discursivas heredadas bajo nuevos sentidos (Hobsbawm, 1998).

Al lograrse la Independencia, las élites criollas asumieron el rol que antes había sido del aparato colonial, y utilizaron la prensa para consolidar su liderazgo. En este contexto, la prensa funcionó como un laboratorio fundacional de lo que más adelante sería el periodismo político republicano¹.

Este período consolidó la dificultad de construir un espacio comunicacional independiente frente al poder, y se activó una alianza que se fortalecería con la globalización en los tiempos del capitalismo tardío del siglo XX.

LA MODERNIZACIÓN CAPITALISTA Y LA PRENSA EMPRESARIAL

La modernización del periodismo peruano no se produjo como una consecuencia automática del progreso técnico, sino como parte de una transformación más amplia en la organización econó-

¹ Entiéndase a este “periodismo político republicano” como un espacio donde la información, la opinión y la propaganda se entrelazan sin fronteras claras.

mica y social del país a lo largo del siglo XIX. La prensa fue dejando de ser un instrumento político ocasional para convertirse en una actividad sostenida y organizada, ingresando, progresivamente, en la lógica capitalista y redefiniendo su función social.

La fundación del diario *El Comercio*, en 1839, simboliza este cambio. Su continuidad, estabilidad editorial e inserción en el mercado lo distinguen de las publicaciones efímeras del período anterior, consolidándose como una empresa informativa capaz de articular intereses políticos, económicos y culturales (Gargurevich, 1991). Este proceso estuvo vinculado a la expansión de la imprenta y al aumento progresivo de la alfabetización urbana que, sin embargo, no implicó una democratización plena del acceso a la palabra impresa, pues la libertad de prensa avanzó de manera desigual y bajo la concentración de los medios en manos de grupos de poder económico (Eisenstein, 2005).

La introducción del ferrocarril, la navegación a vapor y la llegada del telégrafo transformaron radicalmente la experiencia del tiempo informativo. Las noticias comenzaron a circular con mayor rapidez reduciendo la distancia entre el acontecimiento y su relato. Esta aceleración modificó la lógica narrativa del periodismo, favoreciendo la fragmentación del contenido y la primacía de la novedad (McLuhan, 1996).

La aparición y expansión de las agencias de noticias integraron al país en circuitos informativos internacionales. Las noticias del mundo comenzaron a ocupar un lugar central en los diarios, configurando una percepción global del acontecer que reforzó la autoridad simbólica de la prensa (USAGM, 2024).

La Guerra del Pacífico intensificó la dependencia de fuentes externas y consolidó el papel de la prensa en la producción de narrativas nacionales, emociones colectivas y discursos sobre modernización.

La consolidación del periodismo empresarial transformó los criterios de noticiabilidad y los géneros periodísticos. La información comenzó a organizarse en secciones estables, a jerarquizarse según su impacto potencial y a dirigirse a un lector concebido como consumidor. Este desplazamiento no eliminó la dimensión política del periodismo, sino que la reconfiguró dentro de una lógica donde la rentabilidad y la influencia social se reforzaban mutuamente. Lejos de resolver desigualdades comunicacionales heredadas, la modernización reorganizó bajo nuevas formas las asimetrías comunicacionales del período colonial, las que se profundizarían en el siglo XX.

EL SIGLO XX Y LA DISPUTA IDEOLÓGICA EN LA PRENSA

El ingreso del Perú al siglo XX supuso una reorganización de sus formas de legitimización. La llamada “República aristocrática” consolidó un modelo económico agroexportador que reforzó el poder de las élites tradicionales y promovió una imagen de modernización. En este contexto, la prensa desempeñó un papel central en la producción de consenso sobre lo que se entendía como “los nuevos tiempos” asociados al progreso, el orden y estabilidad, mientras excluía del espacio público a los grandes sectores vulnerables.

Los diarios y revistas de mayor circulación se dirigían a un público urbano y letrado, reforzando una visión del país alineada con los intereses de los grupos dominantes. La variedad de formatos de publicaciones amplió el repertorio expresivo del periodismo, pero no de los marcos ideológicos que se mantuvieron cercanos a las élites conservadoras.

La pluralidad formal convivió con una notable homogeneidad discursiva que contribuyó a naturalizar las diferencias sociales y a presentar la modernización como un proceso inevitable y armónico (Mendoza, 2006); sin embargo, este consenso fue interpelado con la aparición de la revista *Amauta*, en 1926, bajo la dirección de José Carlos Mariátegui, quien introdujo una ruptura significativa en el panorama periodístico.

Amauta articuló arte, política y reflexión social, cuestionando los supuestos ideológicos del orden oligárquico. Para Mariátegui, el periodismo no debía limitarse a describir la realidad, sino a participar en su transformación, contribuyendo con la formación de una conciencia crítica, capaz de pensar el país, desde sus contradicciones (Mariátegui, 2005).

Esta concepción del periodismo –como práctica cultural crítica– contrasta con la función legitimadora de la prensa dominante. *Amauta* no buscó competir en el mercado informativo, sino, disputar el sentido de la modernidad peruana.

Su proyecto editorial reveló que el campo periodístico era, en realidad, un espacio de lucha ideológica, donde distintos proyectos de sociedad se enfrentaban a través de la palabra impresa. Este conflicto se vio intensificado por el contexto internacional. Las guerras mundiales, el ascenso del fascismo y la posterior configuración de la guerra fría redefinieron el papel de los medios en todo el mundo.

En el Perú, durante el Gobierno de Augusto B. Leguía, la prensa, además de ser utilizada para promover una narrativa de modernización, se usó para deslegitimar y perseguir a los opositores. El periodismo se convirtió en un espacio donde la información y la opinión se confundían deliberadamente (Arendt, 2006).

Desde una perspectiva más amplia, el siglo XX consolidó al periodismo como un actor central en la disputa por el sentido social. Como plantea Jameson (1991), las formaciones culturales del capitalismo tienden a absorber incluso las prácticas críticas, integrándolas en una lógica dominante. En el campo periodístico peruano, esta tensión se manifestó en la coexistencia de proyectos intelectuales radicales con una estructura mediática cada vez más orientada al mercado y al control ideológico.

La disputa entre una prensa orientada a la legitimación del poder y proyectos periodísticos críticos reveló la ambivalencia estructural del periodismo moderno.

AUTORITARISMO Y NEOLIBERALISMO EN EL CAMPO PERIODÍSTICO

La reconfiguración del campo periodístico en Latinoamérica, a partir de la década de 1970, no puede comprenderse sin atender a la articulación entre autoritarismo político y neoliberalismo económico. Lejos de tratarse de procesos sucesivos o excluyentes, ambos se complementaron en la producción de un nuevo orden, donde la prensa adquirió progresivamente la función de instrumento estratégico de legitimación del poder económico, más que de los gobiernos de turno.

El golpe de Estado en Chile, en 1973, marcó un punto de inflexión regional que permitió la instalación de un modelo económico neoliberal que redefinió el rol del Estado y reorganizó el sistema mediático. Como advierte (Fontana, 2011) las dictaduras del Cono Sur operaron como laboratorios políticos que habrían sido difíciles de imponer en contextos democráticos. La prensa fue reordenada para naturalizar el nuevo sentido común económico.

Este proceso mostró que el neoliberalismo requería un sistema mediático funcional a la estabilidad del mercado y a la legitimación del orden social emergente. El cierre de medios críticos, la concentración de la propiedad y la persecución de periodistas no fueron anomalías, sino condiciones estructurales para la consolidación del proyecto neoliberal. Esta lógica se proyectó en toda la región, aunque adoptó formas específicas en cada país.

En el Perú, el itinerario fue singular. En 1968 se instaura el gobierno militar de Juan Velasco Alvarado, quien representó una experiencia de autoritarismo basado en un proyecto nacionalista y reformista. La estatización de los principales medios respondía a la convicción de que la prensa era un aparato ideológico clave para disputar el poder simbólico a las élites tradicionales. Durante este período el periodismo fue concebido explícitamente como un instrumento del Estado orientado a la construcción de una nueva identidad nacional.

Sin embargo, esta apropiación estatal del campo periodístico, no implicó su democratización plena, aunque amplió la visibilidad de sectores históricamente marginados, también redujo la autonomía del periodismo y la subordinó a sus objetivos. El control del mercado fue reemplazado por el control político, sin resolver la tensión estructural entre prensa y poder. El campo periodístico difícilmente logra sostener su autonomía cuando es absorbido por lógicas externas (Bourdieu, 1997).

El retorno a la democracia en la década de 1980 abrió un escenario marcado por expectativas del pluralismo, pero coincidió con la expansión global del neoliberalismo como racionalidad dominante. En el Perú, la crisis económica, la hiperinflación y el colapso institucional debilitaron el Estado y reafirmaron al mercado como eje material desde donde se reorganizaron las prácticas sociales de la vida cotidiana. El periodismo recuperó su carácter privado, pero lo hizo bajo condiciones que no le permitían la independencia que requería el oficio.

El neoliberalismo peruano no se limitó a reformas económicas, implicó una reorganización integral de la sociedad y de sus formas de comunicación. El proyecto neoliberal redefinió la noción misma de ciudadanía desplazándola hacia la figura del consumidor (Jiménez, 2015). En este contexto, la información dejó de concebirse como un derecho social y pasó a ser tratada como mercancía, aplicándose la lógica de la rentabilidad y las agendas mediáticas (McCombs, 2006).

El proceso neoliberal alcanzó su expresión más extrema durante el régimen de Alberto Fujimori en la década de 1990. Durante este período, la prensa desempeñó un papel central en la consolidación de este sistema, combinando propaganda política, espectacularización y manipulación informativa. A diferencia del autoritarismo clásico, el control mediático se ejerció mediante mecanismos indirectos como la concentración de medios, la precarización del trabajo periodístico, la compra de líneas editoriales, la presión publicitaria y la producción sistemática de escándalos (Harvey, 2007).

La llamada prensa chicha ejemplificó esta lógica. Estos medios financiados desde el aparato estatal utilizaron el sensacionalismo y la violencia simbólica para deslegitimar a la oposición y construir enemigos internos. La noticia fue reemplazada por el espectáculo y el periodismo se transformó en un dispositivo de disciplinamiento social. Estas prácticas fueron expresiones del sistema a nivel global (McChesney, 2004).

La prensa, lejos de actuar como contrapeso del poder, contribuyó a naturalizar la desigualdad y a despolitizar el conflicto social.

DIGITALIZACIÓN Y PLATAFORMAS EN EL PERIODISMO CONTEMPORÁNEO

La digitalización del periodismo intensificó tendencias que ya estaban presentes en la etapa neoliberal, pero las llevó a un nuevo umbral. El reemplazo de la máquina de escribir por la computadora, transformó las rutinas de producción, acelerando los tiempos de escritura y reduciendo las distancias entre el acontecimiento y su publicación. La diagramación digital y la convergencia de lenguajes reforzaron una lógica informativa orientada a la inmediatez y al impacto visual.

La expansión de Internet alteró los flujos informativos. Las plataformas digitales se convirtieron en intermediarias centrales de la circulación de noticias desplazando a los medios tradicionales de su rol histórico como controladores del flujo, de acceso y de narrativas de la información (gatekeepers). La sociedad en red reorganiza el poder comunicacional en torno a flujos, pero estos flujos no son horizontales ni democráticos, sino que concentran la información (Castells, 2009) y con mayor potencia que los medios tradicionales, le dan forma a la ética y al sentido común del sujeto.

En ese nuevo ecosistema, el lector se transforma, simultáneamente, en consumidor, productor y objeto de información. La sobreproducción de contenidos y el sobreconsumo informativo debilitan la capacidad de construir relatos coherentes y críticos, lo que conduce al deterioro cognitivo y a la producción de una sociedad acrítica (Han, 2014).

La centralidad de los algoritmos profundiza esa crisis convirtiendo la experiencia humana en materia prima para la manipulación y predicción del comportamiento. En el periodismo, esta lógica articulada con el interés comercial, ha orientado el diseño de contenidos hacia la captación de atención, independientemente de la relevancia pública. La inteligencia artificial intensifica este proceso al automatizar la producción informativa y planteando dilemas éticos inéditos (Zuboff, 2019).

La UNESCO (2023) advierte que la falta de regulación puede llevar a la IA a reforzar la desinformación y la propaganda algorítmica. El desafío contemporáneo del periodismo no es, entonces, tecnológico, sino político. Recuperar su función mediadora en un entorno gobernado por plataformas que privilegian la rentabilidad sobre el sentido.

CONCLUSIONES

El recorrido histórico desarrollado en este trabajo permite comprender que el periodismo peruano ha estado siempre atravesado por tensiones entre el poder del mercado y la producción de sentido. Desde la prensa colonial hasta la era digital, la palabra pública ha funcionado como un espacio de disputa donde se articulan proyectos políticos, económicos y culturales. La modernización tecnológica no ha eliminado esas tensiones, sino que las ha reconfigurado bajo nuevas formas.

El análisis del autoritarismo y del neoliberalismo muestra que la pérdida de autonomía del campo periodístico no es un fenómeno reciente ni, solo, tecnológico. La censura directa fue reemplazada por la dependencia económica y algorítmica produciendo un periodismo formalmente libre, pero condicionado. En este contexto, la crisis contemporánea del periodismo no puede entenderse sin una lectura histórica del *zeitgeist* neoliberal.

Pensar el periodismo como forma histórica de conciencia permite superar perspectivas reduccionistas y abrir una reflexión más amplia sobre su papel en la construcción del sentido social. El

desafío actual consiste en recuperar la dimensión crítica del periodismo sin desconocer las condiciones materiales que lo atraviesan, reconociendo que cada época produce sus propias formas de control y sus propias posibilidades de resistencia.

REFERENCIAS

- Anderson, B. (2006). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Arendt, H. (2006). *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Chartier, R. (1992). *El Mundo como representación: Historia cultural entre práctica y representación*. Barcelona: Gedisa.
- Eisenstein, E. (2005). *La revolución de la imprenta en Europa moderna*. Madrid: Akal.
- Fontana J. (2011). *Por el bien del imperio: Una historia del mundo desde 1945*. Barcelona: Pasado y presente.
- Gargurevich, J. (1991). *Historia de la prensa peruana*. Lima: La voz ediciones.
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- Hegel, G.W.F. (1974). *Lecciones sobre la filosofía de la historia*. Madrid: Revista de Occidente.
- Herder, J. G. (1959). *Ideas para una filosofía de la historia de la humanidad*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Hobsbawm, E. (1998). *La era de la revolución: 1789- 1848*. Barcelona: Crítica.
- Jameson, F. (1991). *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío*. Barcelona: Paidós.
- Jiménez, F. (2015). *Neoliberalismo y crisis económica en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mariátegui, J.C. (2005). *Siete ensayos de la interpretación de la realidad peruana*. Lima: Orbis Ventures.
- McChesney, R.W. (2004). *El problema de los medios política de la comunicación en Estados Unidos en el siglo XXI*. Nueva York: Monthly Review Press.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Mendoza, M. (2006). *Periodismo y sociedad en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Mendoza, M. (1997). *Inicios del periodismo en el Perú*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial – Universidad de Lima.
- UNESCO. (2023). *Orientaciones sobre la inteligencia artificial generativa en la educación y la investigación*. París: UNESCO publishing.
- United States Agency for Global Media. (s.f.). *USAGM: United States Agency for Global Media*. [20 de octubre de 2024] <https://www.usagm.gov/>.
- Zuboff, S. (2019). *La era del capitalismo de la vigilia*. Barcelona: Paidós.

TAMARA PALOMA PEQUEÑO SACO. Magíster en Escritura Creativa y Licenciada en Periodismo. Con estudios completos de maestría en Comunicación y Gestión Cultural por la Universidad CEAEC de Buenos Aires. Comunicadora experta en elaboración de estrategias de comunicación, gestión de contenidos, edición de publicaciones impresas

Cobertura periodística digital del fallecimiento de Alberto Fujimori: un análisis comparativo de las narrativas editoriales en *El Comercio* y *La República* (2024)

Katherine Dayana Parrales Baldeón

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: 0009-0001-1761-1487

Luis Edilberto Garay Peña

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: 0000-0002-2864-5885

Recibido: 11/11/2025 | Aceptado: 30/11/2025

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar las características de la cobertura periodística digital en los diarios *El Comercio* y *La República* ante el fallecimiento del expresidente Alberto Fujimori en 2024. En cuanto a la metodología se trató de un estudio cualitativo con enfoque descriptivo-comparativo, basado en entrevistas a profundidad a cinco periodistas especializados y observación de publicaciones digitales de ambos medios. Respecto de los resultados, se identificaron marcadas diferencias editoriales: *La República* adoptó una línea crítica, utilizando el término “dictador” y enfatizando los crímenes de su gobierno, mientras que *El Comercio* mantuvo un tono neutral y equilibrado, evitando adjetivaciones. Ambos medios demostraron una alta capacidad de respuesta inmediata, apoyada en contenido preelaborado y estrategias de difusión multiplataforma. Se concluyó que la cobertura evidenció la influencia de la línea editorial en la construcción narrativa de un hecho histórico controvertido, así como la importancia de la planificación digital para garantizar inmediatez y contextualización en entornos mediáticos polarizados.

Palabras clave: cobertura periodística digital, línea editorial, Alberto Fujimori, narrativa mediática, periodismo en línea.

Digital journalistic coverage of the death of Alberto Fujimori: comparative analysis of the editorial narratives in *El Comercio* and *La República* (2024)

ABSTRACT

The objective of this research was analyze the characteristics of digital journalistic coverage in the newspapers *El Comercio* and *La República* regarding the death of former President Alberto Fujimori in 2024. As for the methodology, it was a: Qualitative study with a descriptive-comparative approach, based on in-depth interviews with five specialized journalists and content analysis of digital publications. Regarding the Results: Marked editorial differences were identified: *La República* adopted a critical line, using the term “dictator” and emphasizing the crimes of his government, while *El Comercio* maintained a neutral and balanced tone, avoiding adjectives. Both media demonstrated a high capacity for immediate response, supported by pre-prepared content and multi-platform dissemination strategies. It was concluded by stating: The coverage revealed the influence of editorial lines on the narrative construction of a controversial historical event, as well as the importance of digital planning to ensure immediacy and contextualization in polarized media environments.

Keywords: *digital journalistic coverage, editorial line, Alberto Fujimori, media narrative, online journalism.*

INTRODUCCIÓN

La cobertura periodística de figuras políticas controversiales en entornos digitales representa un desafío ético y editorial para los medios de comunicación contemporáneos. En América Latina, la rápida evolución del periodismo digital ha exacerbado problemas como la polarización, la desinformación y la influencia de líneas editoriales en la construcción de narrativas (Casero y Lopez, 2015; Cañizález, 2020). El fallecimiento del expresidente peruano Alberto Fujimori en 2024 constituye un caso emblemático para analizar cómo los medios digitales peruanos abordaron un hecho histórico de alta sensibilidad política y social.

Este estudio se enfoca en comparar las estrategias narrativas y editoriales empleadas por dos de los principales diarios peruanos, *El Comercio* y *La República*, en sus plataformas web. Se parte de la premisa de que la línea editorial de cada medio influye significativamente en el tratamiento informativo, especialmente en contextos de polarización histórica (Koziner, 2001; Reese, 2001). La investigación busca responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo narraron la muerte de Fujimori *El Comercio* y *La República*? ¿Qué diferencias editoriales se manifestaron en su cobertura digital? ¿Cómo gestionaron la inmediatez, la contextualización y la interacción con su audiencia?

MÉTODO

Se adoptó un enfoque cualitativo de tipo descriptivo-comparativo, con un diseño no experimental transversal. El estudio se basó en dos técnicas principales: la observación de publicaciones digitales y entrevistas semiestructuradas a periodistas involucrados en la cobertura.

La investigación se enmarcó en un paradigma **interpretativo** (Portocarrero, 2019), buscando comprender los significados y estrategias discursivas detrás de la cobertura. Se seleccionó un diseño **no experimental** ya que no se manipuló ninguna variable, sino que se observaron los fenómenos en su contexto natural (Hernández et al., 2014).

La población estuvo constituida por todas las publicaciones digitales (noticias, artículos, editoriales) relacionadas con el fallecimiento de Alberto Fujimori publicadas por *El Comercio* y *La República* entre el 10 y el 30 de septiembre de 2024.

En lo que respecta a la muestra, se seleccionaron **60 artículos** (30 por medio) mediante un muestreo intencional, buscando representar la diversidad de géneros (noticias, crónicas, columnas, editoriales) y secciones (política, judicial, sociedad). Además, se entrevistó a **cinco periodistas** especializados (tres de *La República*, dos de *El Comercio*) con roles directos en la cobertura.

Las **técnicas e instrumentos de recolección de datos** fueron la observación y las entrevistas semiestructuradas con sus respectivos instrumentos. Para la **observación**, se elaboró una matriz de análisis con categorías predefinidas: *Narrativa y discurso*: uso de términos, adjetivación, enfoque (crítico/neutral/elogioso). *Estructura informativa*: presencia de contexto histórico, fuentes citadas, géneros periodísticos. *Estrategias digitales*: uso de multimedia, hipertextualidad, actualizaciones en tiempo real. *Interactividad*: presencia de comentarios, enlaces a redes sociales. Para las **entrevistas semiestructuradas**, se utilizó una guía de entrevista con 18 preguntas organizadas en tres bloques: (a) línea editorial y criterios de cobertura, (b) estrategias de producción y difusión digital y (c) percepción del impacto y reacción del público.

En lo que respecta al **procedimiento de análisis**, las entrevistas fueron transcritas y sometidas a un **análisis temático** mediante codificación abierta y axial. Los artículos fueron analizados con la matriz de contenido, permitiendo la triangulación de datos. Se aplicaron criterios de **credibilidad** (triangulación, contraste con fuentes), **confirmabilidad** (auditoría de proceso) y **transferibilidad** (descripción densa del contexto) siguiendo a Lincoln y Guba (1985).

Por último, en lo que se refiere a consideraciones éticas, se garantizó el anonimato de los entrevistados al citarlos en los resultados, siguiendo las normas éticas de investigación social. Todos los materiales analizados son de acceso público.

DISCUSIÓN TEÓRICA AMPLIADA

La investigación se sustentó teóricamente en tres ejes fundamentales: la **teoría del framing** aplicada al periodismo digital, la **construcción social de la realidad** a través de los medios, y las **particularidades del ecosistema digital** en la cobertura de hechos históricos.

Framing y narrativa editorial

La teoría del framing, según Entman (1993), postula que los medios seleccionan y destacan ciertos aspectos de la realidad para promover una interpretación particular. En el caso de Fujimori,

cada medio construyó un *frame* distintivo: *La República* enfatizó el frame de “dictador y violador de derechos humanos”, mientras que *El Comercio* utilizó el frame de “expresidente de legado complejo”. Esta diferencia ilustra cómo los frames editoriales pueden alterar la percepción pública de un mismo hecho (Reese, 2001).

Periodismo digital y nuevas narrativas

El entorno digital ha transformado las rutinas productivas, exigiendo inmediatez, interactividad y multiplataforma (Salaverría, 2019). La cobertura de Fujimori demostró cómo los medios han internalizado estas lógicas, con contenido preelaborado, actualizaciones en vivo y difusión viral en redes sociales. Sin embargo, persiste el riesgo de que la velocidad comprometa la profundidad (Kovach y Rosenstiel, 2014).

Polarización y espacio público digital

La reacción del público en comentarios y redes reflejó una profunda polarización, fenómeno amplificado por los algoritmos y las cámaras de eco (Van Dijk, 2013). Los medios, lejos de ser meros transmisores, se convierten en actores políticos que alimentan o mitigan estos conflictos a través de sus narrativas (McCombs y Shaw, 1972).

Contexto peruano: medios y memoria histórica

En Perú, la cobertura de figuras como Fujimori está mediada por heridas históricas no resueltas (Barrenechea, 2021). Los medios asumen un papel en la construcción de la memoria colectiva, ya sea recordando los crímenes de la dictadura o relativizándolos en favor de una narrativa de “orden y progreso”. Esta investigación muestra cómo *La República* y *El Comercio* representan dos polos de ese debate nacional.

RESULTADOS

1. Diferencias editoriales marcadas

La República empleó una **narrativa crítica**, utilizando el término “dictador” en titulares y desarrollando notas que destacaban los crímenes de lesa humanidad y procesos judiciales en su contra.

El Comercio optó por una **narrativa equilibrada**, usando “expresidente” o “exmandatario”, evitando adjetivaciones y priorizando la contextualización histórica sin juicios explícitos.

2. Estrategias de inmediatez y planificación

Ambos medios contaban con **contenido preelaborado** (titulares, cronologías, análisis) que les permitió publicar en cuestión de minutos tras la confirmación oficial. Se utilizaron **redes sociales**, especialmente Twitter, para actualizaciones en tiempo real y transmisiones en vivo.

3. Contextualización y profundidad informativa

La República profundizó en los aspectos judiciales y de derechos humanos. *El Comercio* priorizó una mirada cronológica y balanceada, incluyendo logros y controversias.

4. Interacción y gestión de comentarios

Ambos medios permitieron **debates abiertos** en redes sociales, con moderación mínima. La polarización social se reflejó en los comentarios, con reacciones que iban desde el rechazo absoluto hasta la defensa de su legado.

5. Estrategias de posicionamiento digital

Se emplearon **tácticas de SEO** con palabras clave como “Fujimori”, “dictador”, “fallecimiento”, y se utilizaron titulares llamativos para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda.

Lo expresado se complementa con las respuestas de los entrevistados a dos preguntas importantes y cuatro fichas de observación, para clarificar la diferencia en el tratamiento de la noticia.

ENTREVISTAS

¿Qué enfoque principal tomó tu medio para cubrir el fallecimiento de Alberto Fujimori?

El diario *El Comercio* mantuvo un enfoque mayormente neutral y sobrio a lo largo de su cobertura, evitando el uso de adjetivos calificativos o expresiones que evidencien una postura editorial marcada. En sus publicaciones se priorizó informar sobre los hechos, mostrando el desarrollo de la etapa final de Alberto Fujimori, así como un repaso general de su trayectoria como presidente, siempre desde una narrativa respetuosa y ordenada. Además, se dio énfasis a sus últimos días en vida, al estado de salud y a los actos oficiales posteriores a su fallecimiento, manteniendo un tono informativo y formal.

Por otro lado, el diario *La República* optó por una postura opositora más evidente. A lo largo de su cobertura se utilizó de manera reiterada el término “dictador”, resaltando los crímenes y las violaciones a los derechos humanos cometidos durante su gestión presidencial. Este enfoque permitió al medio contextualizar el fallecimiento dentro de una memoria histórica crítica, recordando los hechos más polémicos de su gobierno y reforzando una posición editorial claramente definida frente a la figura de Fujimori.

Si bien ambos medios mantuvieron líneas editoriales distintas, coincidieron en ofrecer una cobertura constante y actualizada del acontecimiento. Tanto *El Comercio* como *La República* estuvieron presentes de manera continua, informando minuto a minuto sobre el fallecimiento del expresidente y los hechos posteriores, lo que demuestra el interés de ambos por cumplir con una cobertura amplia y oportuna de un suceso de relevancia nacional.

¿Cómo se manejó el balance entre lo informativo y lo opinativo dentro de los contenidos publicados?

En los medios digitales de *El Comercio* y *La República* se intentó mantener un equilibrio cuidadoso al abordar un tema altamente controversial como el fallecimiento de Alberto Fujimori. En términos generales, el lenguaje informativo se mantuvo neutro, especialmente en el desarrollo de las notas, priorizando la claridad y la verificación de los hechos. Sin embargo, en algunos titulares y enfoques se evidenció la línea editorial de cada medio.

En el caso de *La República*, el uso de términos como “dictador” en determinados titulares reflejó una postura editorial clara y crítica, lo que introdujo un componente opinativo dentro de la cobertura. A pesar de ello, el medio recurrió a archivos históricos y antecedentes para contextualizar la noticia, permitiendo al lector comprender el contexto político y social que rodeó la figura del expresidente.

Por su parte, *El Comercio* mantuvo una separación más marcada entre lo informativo y lo opinativo, optando por presentar los hechos sin incorporar juicios de valor explícitos. En ambos medios

se dio espacio a diversas voces y reacciones, lo que contribuyó a una cobertura que combinó rigor informativo con un espacio abierto para la reflexión y el debate público.

OBSEVACIÓN

A partir de la revisión de dos fichas de observación (N° 17 y N° 18) correspondientes a *El Comercio*, y de dos de *La República* (N° 12 y N° 13), se identifican diferencias significativas en la forma en que ambos medios digitales abordaron el fallecimiento del expresidente Alberto Fujimori. Estas diferencias se evidencian no solo en el tratamiento periodístico y el tipo de titulares empleados, sino también en el enfoque narrativo, las fuentes priorizadas y el grado de contextualización ofrecido al lector.

En el caso de *El Comercio*, según lo observado, la cobertura se caracteriza por un tratamiento principalmente informativo, formal y de corte institucional. Las notas analizadas se enfocan en comunicar hechos concretos relacionados con el fallecimiento del exmandatario, como la declaración de los días de duelo nacional, los actos protocolares dispuestos por el Ejecutivo y el estado de salud de Fujimori en sus últimas horas. Los titulares utilizados tienden a ser designativos o declarativos, lo que refuerza una intención de informar sin introducir valoraciones explícitas por parte del medio.

Asimismo, *El Comercio* prioriza el uso de fuentes oficiales e institucionales, como documentos publicados en *El Peruano* y declaraciones de autoridades del Poder Ejecutivo o personas cercanas al entorno político del expresidente. Este uso de fuentes contribuye a construir una narrativa sobria, centrada en el cumplimiento de procedimientos formales y en la difusión de información verificada. En este sentido, no se observa una profundización en aspectos polémicos del pasado político o judicial de Alberto Fujimori, lo que sugiere una decisión editorial orientada a mantener un tono moderado y evitar interpretaciones controversiales en un contexto sensible como el de su fallecimiento.

Por otro lado, *La República*, de acuerdo con lo registrado en las fichas de observación, presenta un enfoque claramente distinto. En la ficha N° 12 se evidencia una cobertura con una mayor carga expresiva y valorativa, particularmente en el titular, que recoge opiniones críticas de artistas y figuras públicas. En este caso, el medio opta por visibilizar reacciones que cuestionan abiertamente el legado político y moral del exmandatario, incorporando frases que generan un fuerte impacto emocional en el lector. Este tipo de tratamiento refleja una postura más confrontacional y crítica frente a la figura de Fujimori, marcando distancia con el enfoque adoptado por *El Comercio*.

Además, *La República* recurre a fuentes provenientes del ámbito cultural y de las redes sociales, como declaraciones y publicaciones de artistas, lo que amplía el espectro de voces incluidas en la cobertura. Este recurso permite al medio reforzar una narrativa que no se limita al hecho puntual de la muerte, sino que lo conecta con una memoria colectiva crítica respecto a los delitos y cuestionamientos que marcaron el gobierno de Fujimori. En consecuencia, la noticia no solo informa, sino que también invita al lector a reflexionar sobre el significado político y social de su fallecimiento.

No obstante, en la ficha de observación N° 13, *La República* adopta un registro más descriptivo y cercano a lo informativo al abordar el velorio de Alberto Fujimori. En esta nota, el medio se centra en relatar el desarrollo del acto, el espacio donde se realizó y la reunión de los familiares, utilizando un lenguaje más neutral y menos valorativo. Sin embargo, incluso en este tratamiento más objetivo, se mantiene una cobertura continua del acontecimiento, lo

que evidencia el interés del medio por dar seguimiento constante al caso y mantenerlo en la agenda pública.

En síntesis, las discrepancias entre ambos medios se evidencian principalmente en el enfoque editorial y en el uso del lenguaje. Mientras *El Comercio* (fichas N° 17 y 18) privilegia una cobertura institucional, centrada en los hechos oficiales y en fuentes del ámbito político, *La República* (fichas N° 12 y 13) combina el tratamiento informativo con elementos críticos y valorativos, incorporando voces que cuestionan el legado del expresidente. Estas diferencias influyen directamente en la forma en que el lector interpreta el acontecimiento, demostrando cómo la línea editorial de cada medio condiciona la construcción del discurso informativo en torno a un mismo hecho noticioso.

DISCUSIÓN

Los resultados confirman que la **línea editorial** es un factor determinante en la cobertura de hechos históricos polarizantes. Mientras *La República* reforzó su postura históricamente crítica al fujimorismo, *El Comercio* mantuvo una posición más cautelosa, buscando no alienar a su audiencia conservadora. Esta divergencia ilustra cómo los medios operan como *agents of social construction* (Tuchman, 1978), definiendo qué aspectos del pasado se destacan y cuáles se omiten.

La **inmediatez** y la **planificación anticipada** demostraron ser esenciales en el periodismo digital contemporáneo, permitiendo una cobertura rápida pero contextualizada. Sin embargo, la rapidez no debe comprometer la profundidad ni la ética periodística. En este caso, ambos medios lograron equilibrar velocidad y contexto gracias a protocolos establecidos.

La **interactividad** en redes sociales evidenció la alta polarización de la sociedad peruana, lo que sugiere la necesidad de que los medios desarrollen estrategias más sólidas de moderación y promoción del diálogo constructivo. Los comentarios reflejaron no solo posiciones políticas, sino también emociones profundas vinculadas a la memoria traumática del país.

CONCLUSIONES

La cobertura del fallecimiento de Alberto Fujimori reflejó **líneas editoriales claramente diferenciadas** entre *El Comercio* y *La República*, influyendo en la construcción narrativa y en el enfoque informativo.

La **inmediatez digital** y la **planificación previa** fueron claves para una cobertura eficaz, aunque se debe equilibrar con rigurosidad y contextualización histórica.

La **polarización social** se trasladó a los espacios digitales, lo que exige a los medios asumir un rol más activo en la promoción de discursos respetuosos y basados en hechos.

Se recomienda a los medios **transparentar sus líneas editoriales** y fortalecer protocolos de cobertura para hechos de alta sensibilidad, integrando perspectivas históricas, jurídicas y de derechos humanos.

REFERENCIAS

- Barrenechea, R. (2021). *Memoria y medios: la cobertura de la dictadura fujimorista en la prensa peruana*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Cañizález, A. (2020). *Periodismo digital y ética en tiempos de polarización*. Editorial Universidad de Lima.
- Casero, A., & Lopez, P. (2015). Medios digitales y desinformación en América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 123-145.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Hernández R., Fernández, y (2014). *Metodología de la investigación* (6^a ed.). McGraw-Hill.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *Los elementos del periodismo*. Santillana.
- Koziner, N. (2001). *Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación*. McGraw-Hill.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Portocarrero, R. (2019). *Cobertura periodística y procesos electorales en el Perú*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Reese, S. D. (2001). Framing public life: A bridging model for media research. En S. D. Reese, O. H. Gandy Jr. & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-31). Routledge.
- Salaverría, R. (2019). *Ciberperiodismo en América Latina*. Ariel.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Free Press.
- Van Dijk, T. A. (2013). *Discurso y poder*. Gedisa.

La “prensa rosa” en el diario Trome: análisis crítico de la cobertura de espectáculos

Ricardo Montero Reyes, Adriano Anfossi Villavicencio, Melissa Pamela Alfaro Rivera, Jahira Neftaly Arone Ruiz, Dalia Estefania Cárdenas Castro, Olivia Chava Sotelo, Aiyumi Luhana Kawai Pizarro, Kenya Melissa Neyra Bustamante, Andrea Raquel Quispe Acha.

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2797-2961>, 0000-0003-0540-0153, 0009-0008-9141-2962, 0009-0008-3778-4220, 0009-0006-2115-086X, 0009-0005-7613-0498, 0009-0001-1654-784X, 0009-0008-2363-8310, 0009-0007-0717-6729

DOI

Recibido: 02/11/2025 | Aceptado: 30/11/2025

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue realizar un análisis crítico de la sección de Espectáculos del diario Trome. Se utilizó un enfoque de investigación mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. La técnica utilizada para la recolección de datos fue el análisis de contenido, apoyada por una ficha de análisis de contenido. Se codificaron y analizaron 360 noticias publicadas entre el 1 y el 15 de mayo, y el 1 y el 15 de junio de 2025. Estas noticias fueron clasificadas en dos categorías: vida íntima y actividades profesionales. Del total, se encontró que 218 (60.6%) se centraban en la vida íntima de los artistas, mientras que 142 (39.4%) abordan sus actividades profesionales. El análisis cualitativo resaltó el uso frecuente de tonos sensacionalistas y emocionales, así como de recursos visuales que refuerzan narrativas de superficialidad y conflicto. Estos elementos contribuyen a perpetuar estereotipos de género, “cosifican” a las celebridades y priorizan lo verosímil sobre lo veraz. Así, se fomenta un enfoque del público en el escándalo más que en el mérito artístico. Estos hallazgos invitan a una reflexión sobre las implicancias éticas y sociales de la prensa rosa, y enfatizan la necesidad de promover un periodismo de espectáculos que integre entretenimiento con responsabilidad informativa.

Palabras clave: Ética periodística, percepción pública, *periodismo de espectáculos*, *prensa sensacionalista*, *vida íntima*.

The “gossip press” in the Trome newspaper: a critical analysis of its entertainment coverage

ABSTRACT

The objective of this research was to conduct a critical analysis of the Entertainment section of the newspaper Trome. A mixed-methods approach was used, combining quantitative and qualitative

methods. The data collection technique employed was content analysis, supported by a content analysis form. A total of 360 news articles published between May 1 and 15, and June 1 and 15, 2025, were coded and analyzed. These articles were classified into two categories: personal lives and professional activities. Of the total, 218 (60.6%) focused on the personal lives of the artists, while 142 (39.4%) addressed their professional activities. The qualitative analysis highlighted the frequent use of sensationalist and emotional tones, as well as visual resources that reinforce narratives of superficiality and conflict. These elements contribute to perpetuating gender stereotypes, “objectifying” celebrities, and prioritizing plausibility over truth. Thus, the public’s focus on scandal rather than artistic merit is fostered. These findings invite reflection on the ethical and social implications of celebrity journalism and emphasize the need to promote entertainment journalism that integrates entertainment with responsible reporting.

Keywords: *Journalistic ethics, public perception, entertainment journalism, tabloid press, intimate life.*

INTRODUCCIÓN

En el Perú, la llamada prensa rosa –caracterizada por enfocarse en la vida privada y los escándalos de celebridades– ha ganado una notable presencia en los medios impresos y digitales de alta circulación, como el diario Trome, que se destaca por su amplia audiencia y por el protagonismo que otorga a los contenidos sensacionalistas en su sección Espectáculos.

Este tipo de periodismo, que se centra en exponer aspectos íntimos y controversiales de las figuras públicas, ha desplazado las noticias relacionadas con el arte, el cine, la música y otras expresiones artísticas. Como resultado, la agenda mediática tiende a privilegiar la frivolidad sobre la información relacionada con el ejercicio profesional de los artistas, fomentando una percepción pública que los reduce a meros protagonistas de escándalos.

Aunque este fenómeno no es nuevo, su magnitud actual requiere ser sometido a un examen crítico. Mario Vargas Llosa (2012) advierte que los medios de comunicación han contribuido a trivializar la cultura y a convertir el entretenimiento en el eje dominador de la vida social. En este contexto, la prensa rosa responde a una cultura del espectáculo en que lo efímero y lo escandaloso tienen más valor que el análisis o la reflexión. Autores como De Fontcuberta (1990) y Pérez Curiel (2002) señalan que, aunque la prensa rosa utiliza técnicas periodísticas reconocibles, carece de la profundidad y el rigor que caracterizan al periodismo especializado, privilegiando la verosimilitud sobre la veracidad.

En este marco, el diario Trome se presenta como un caso paradigmático para analizar, en primer lugar, cómo el periodismo de espectáculos ha evolucionado hacia la prensa rosa y, en segundo término, cuáles son sus implicaciones en la construcción mediática de la imagen pública de las celebridades artísticas, a menudo objeto de noticias relacionadas con antivalores, como la infidelidad y la violencia de género. Comprender esta dinámica es fundamental no solo para los estudios de comunicación, sino también para reflexionar sobre la responsabilidad social de los medios en la configuración de valores y percepciones colectivas.

MARCO TEÓRICO

La prensa rosa, también conocida como prensa del corazón, es el tipo de periodismo que se enfoca en la vida personal de celebridades y figuras públicas, abordando temas como sus relaciones, escándalos y aspectos íntimos de su vida. Según Pérez-Curiel (2002), esta corriente de periodismo se caracteriza por la difusión diaria de información creada por periodistas “especializados” en revelar situaciones, a menudo de carácter morboso, que alimentan el amarillismo y el sensacionalismo, todo bajo un enfoque romántico y glamoroso. Sin embargo, a pesar de recurrir a elementos del periodismo convencional –como fuentes, un lenguaje distintivo y formatos como entrevistas, reportajes, noticias y crónicas, así como las piezas distintivas de los géneros de opinión, interpretación e información–, Pérez-Curiel enfatiza que carece de los fundamentos necesarios para ser considerada una verdadera especialización periodística.

Por otro lado, Falcón (1998) ofrece una definición más específica de la prensa rosa. Ella afirma que no se trata de una prensa que crea “más misterio por lo que no dice que por lo que dice”. La periodista española la caracteriza como “la prensa del espectáculo social que ahonda en la vida de los demás, dando las imágenes de los más famosos y adinerados en sus alegrías y penas, aireando la idea de que ellos también lloran”.

El contenido de la prensa rosa está diseñado para atraer las audiencias mediante un enfoque sensacionalista y a menudo superficial, priorizando el entretenimiento sobre el análisis crítico. Al respecto, Vargas Llosa (2012) sostiene que la prensa rosa refleja la superficialidad y trivialización de la cultura contemporánea, al centrarse en la producción de contenidos sensacionalistas sobre la vida de las celebridades. Este enfoque, remarca, prioriza el entretenimiento en detrimento de un análisis crítico y del conocimiento profundo. De esta manera, argumenta que en este mundo donde las modas y la publicidad han generado una obsesión por la adquisición de productos, a menudo innecesarios, las personas han pasado a ser “cosificadas”.

En consecuencia, Vargas Llosa (2012) afirma que la prensa rosa contribuye a una cultura en la que lo efímero y escandaloso se valoran más que la reflexión y el arte, coadyuvando a construir una civilización que ha perdido el interés por los valores fundamentales y que se deja llevar por el espectáculo y la superficialidad, lo que puede configurar una sociedad menos informada y más susceptible a la manipulación.

Es importante remarcar que la “cosificación” de las celebridades en la prensa rosa no solo reduce a estas figuras a meros objetos de consumo, sino que también contribuye a generar una percepción negativa entre el público. Esto se evidencia en la cobertura sensacionalista que enfatiza escándalos y antivalores, lo que refuerza la hipótesis de que el diario Trome ha privilegiado contenido que genera una percepción distorsionada de las figuras públicas.

Origen

Según Ganzabal (2009), tras la Segunda Guerra Mundial, en Francia surgió un tipo de información conocido como “*presse du coeur*” (prensa del corazón), que se centraba en los romances entre príncipes de diferentes países o familias, los nacimientos en casas reales, las festividades en palacio y los cruceros en los que participaban jóvenes príncipes y princesas de la época.

Sin embargo, De Fontcuberta (1990) argumenta que el interés por la publicitación de relacio-

nes privadas tiene raíces más antiguas. Citando al historiador José Altabéla, señala que el antecedente más antiguo de la crónica de sociedad se encuentra en el noticiario latino “Acta diumi populi romani” que el emperador Augusto publicaba anualmente, “para distraer e informar a la sociedad de su tiempo”, en los muros de la ‘Regia’, la residencia del Gran Pontífice. Fontcuberta añade que en unas tablas blancas llamadas ‘álbum’ –de donde proviene el término que hoy atribuimos a los libros de ese nombre–, se registraban, entre otros hechos trascendentales, sucesos significativos de las familias prominentes, como nacimientos, defunciones, fiestas familiares, nombramientos, ascensos, casamientos y divorcios.

De Fontcuberta (1990) enfatiza que “la vanidad se enseñoreó desde el primer momento de aquel primitivo reporterismo de la vida social”. En ese contexto, menciona un pasaje de Séneca, quien señala que “ninguna mujer (de la antigua Roma) se avergüenza ante el divorcio, desde que las mujeres más ilustres cuentan sus años, no por los cónsules, sino por el número de sus maridos”. Antes, el escándalo era temido porque era raro, pero desde que las “actas” publicadas por Augusto incluían al menos un divorcio, la sociedad se acostumbró “a hacer lo que todos los días se oye”.

A medida que avanzaba el tiempo, las publicaciones que abordaban las relaciones entre figuras prominentes, frecuentemente cargadas de controversia y escándalo, comenzaron a atraer a un número creciente de lectores. Esto llevó a las celebridades a ser más cautelosas con la propagación de sus escándalos y a buscar conocer las actividades de los periodistas, con el fin de evitar que asistieran a sus fiestas y encuentros privados.

La historiadora francesa Michelle Perrot, citada por Villena (1987) en el diario *El País*, ha llegado a la convicción de que “el estudio de la vida cotidiana es esencial para conocer la vida real, lo que la gente hace”, y sostiene:

“Prefiero hablar de vida privada antes que de vida cotidiana, porque esta responde a esquemas puramente descriptivos. En cambio, lo privado es algo secreto e íntimo que los grupos sociales y los individuos han tratado y tratan de guardar para sí mismos. En la vida privada surgen problemas y conflictos y esas parcelas son las que me atraen”.

Características

De Fontcuberta (1990) menciona, como las características propias de la prensa del corazón, el predominio absoluto de los personajes, el cultivo del interés humano frente al interés público, la dedicación focal sobre las informaciones de la vida cotidiana y la utilización de lo verosímil frente a lo veraz, conceptos muy relacionados con la idea de verdad y credibilidad, pero cuya diferencia radica en el hecho de que la veracidad se refiere a lo que parece verdadero o creíble, aunque no necesariamente lo sea, mientras que lo veraz es lo cierto, exacto y fiel a la realidad. El diccionario de la Real Academia define al término veraz, en su única acepción, como: “Que dice, usa o profesa siempre la verdad”, mientras que de verosímil dice: “Que tiene apariencia de verdadero”. En suma, “lo verosímil se refiere a la plausibilidad, mientras que lo veraz se refiere a la verdad objetiva”, precisa De Fontcuberta (1990).

En este contexto, la existencia de medios de comunicación que pueden ser identificados como difusores de contenidos rosa se sustenta en la alta demanda por este tipo de información. En el 2010, un informe citado por Gallardo (2010) sobre el periodismo en España detalla que las noticias más leídas en los tres periódicos más importantes en ese país: *El País*, *El Mundo* y *ABC*, estaban más relacionadas con los deportes y los acontecimientos de la prensa rosa, y, después de

ellas, las noticias políticas y económicas de gran impacto, y los artículos de análisis y opinión.

En el Perú, de las cinco noticias más buscadas en Internet durante el 2024, dos estuvieron relacionadas con fútbol: Eurocopa y Copa América, dos con espectáculos: el lanzamiento de la película *Intensamente 2* y la muerte del japonés Akira Toriyama, creador del manga *Dragon Ball*, y solo una con un acontecimiento de actualidad económica: retiros de fondos de las AFP.

Investigaciones anteriores, como las de la española Laura Soto Vidal, han analizado la influencia de la prensa rosa en la percepción pública de las celebridades, evidenciando que la cobertura sensacionalista no solo afecta la reputación de los artistas, sino que también modela las expectativas del público sobre el entretenimiento. Soto Vidal (2005) señala que “los personajes famosos también cumplen con su propio ciclo vital: nacen, se asientan y, en un momento concreto, decaen, todo ello con la mayor celeridad a fin de ceder su puesto en el mundo de los mass media a un nuevo artículo en la cadena de producción, la novedad del mercado.” Al respecto, explica que en una sociedad mercantilista, los personajes famosos se convierten en mercancías que los medios utilizan hasta su devaluación. Este proceso puede tener consecuencias devastadoras para las celebridades, quienes, al no asimilar su éxito repentino, pueden caer en crisis profundas.

Existen muchos ejemplos que ilustran cómo el escrutinio mediático puede llevar a crisis extremas a los personajes expuestos. A medida que el público también se cansa de los modelos tradicionales, surge una relación de curiosidad y familiaridad hacia figuras menos convencionales, lo que propicia un clima de sacralización de nuevos personajes mediáticos. Este fenómeno resalta la importancia de comprender cómo la prensa rosa no solo informa, sino que también construye y distorsiona la realidad social que rodea a las celebridades.

Al final de cuenta, como se anota en la revista digital *Urbanbeat* (2025), la estrategia para posicionarse en el mercado es sencilla: “cuanto más escandalosa o intrigante sea la noticia, mayor será la audiencia y, por ende, los ingresos publicitarios”.

Gallardo (2010) puntualiza que las noticias más demandadas son aquellas que contienen menor valor añadido, que es el capital intelectual necesario para elaborarlas, un mayor grado de sustitución, que es la posibilidad de que el usuario prefiera leerlas en medios diferentes a los que habitualmente sigue, y las más perecederas, que son las que pierden interés a los pocos días de ser publicadas.

Como ha sucedido con los medios que difunden contenidos de otro orden, la prensa rosa se ha adaptado con inmensa eficiencia y velocidad a los cambios tecnológicos y las nuevas formas de consumo de información. De esta manera, Internet y las redes sociales permiten que incluso el más pequeño escándalo se difunda a gran velocidad, con el agravante de que no pasan por el rigor de ser verificada su veracidad.

El diario español *El Confidencial* (2011) plantea, en un artículo publicado en su blog, la cuestión de si existen límites para hablar de los famosos o si estos deben aceptar que toda su vida sea pública por su estatus. A esta interrogante, el artículo responde que “como norma general, un determinado acontecimiento sobre la vida privada de una persona no debe tener la consideración de noticia por el mero hecho de que pudiera ser del interés de los lectores o de la audiencia”.

Los defensores de la prensa rosa argumentan que este fenómeno se ha intensificado debido a que las propias celebridades están dispuestas a exponer públicamente su vida privada, conscientes de que este enfoque les generará popularidad. Este auge se debe, según la revista digital *Urban-*

beat (2025), a “la explosión de la cultura de celebridades orgullosas de posar en el ‘photocall’”, un término que alude al espacio que ocupan los personajes famosos al llegar a un evento, conocido en otros contextos como “la alfombra roja”.

Es claro que hay personajes famosos que han optado por compartir aspectos de su vida diaria, como viajes, relaciones sentimentales y otros detalles íntimos, a través de redes sociales, entrevistas en programas de televisión, revistas, podcasts e, incluso, reality shows. Este enfoque busca fomentar una conexión más cercana con sus seguidores.

En resumen, esta investigación se centra en la falta de profundidad y seriedad en la prensa rosa, a pesar de atraer audiencias con buenos resultados. La estrategia es practicada con éxito por el diario Trome, que busca entretener y divertir dando a conocer, principalmente, información de la vida privada de los artistas y, secundariamente, de sus actividades profesionales. Lo peligroso, como opina Vargas Llosa (2012), es que la difusión de ese tipo de información “fomenta el consumo pasivo y la falta de reflexión crítica, lo que puede llevar a una sociedad menos informada y menos comprometida”.

METODOLOGÍA

Para desarrollar la presente investigación se aplicó un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo con el fin de examinar la proporción de noticias de prensa rosa en la sección Espectáculos de Trome. Se aplicaron categorías temáticas que reflejan los conceptos “cosificación” y superficialidad, con el fin de evaluar cómo estas narrativas afectan la percepción del público. Este enfoque metodológico está alineado con los conceptos teóricos desarrollados en este marco.

En conclusión, el análisis de la prensa rosa en Trome es crucial para entender no solo la dinámica de la cobertura mediática de las celebridades, sino también su impacto en la percepción social y cultural. A medida que este tipo de contenido continúa predominando en el periodismo peruano, es esencial explorar sus implicaciones para la industria del entretenimiento y la sociedad en su conjunto. La presente investigación busca llenar un vacío en el estudio de la prensa rosa en el contexto peruano, proporcionando una visión crítica de su evolución y efectos.

El estudio se enmarca en un diseño mixto, que combina enfoques cuantitativo y cualitativo. El componente cuantitativo permitió determinar la proporción de noticias de prensa rosa frente a las de espectáculos propiamente dichas, mientras que el componente cualitativo se centró en el análisis de tono, enfoque, lenguaje y elementos visuales en las publicaciones. Esta integración metodológica posibilitó una comprensión amplia del fenómeno, tanto en su dimensión estadística como en su contenido simbólico y discursivo.

La muestra comprende notas publicadas en la sección Espectáculos de la versión impresa del diario Trome entre el 1 y el 15 de mayo y el 1 y el 15 de junio de 2025, periodo en el que se recopilaron y clasificaron las noticias. Este intervalo permitió observar tendencias sostenidas y variaciones en el tratamiento informativo de los contenidos. Se recolectó un total de 360 piezas periodísticas: noticias, entrevistas, notas breves, secciones fijas como la columna “¡Ampay!” en la sección Espectáculos, codificadas mediante una matriz cuantitativa centrada en la frecuencia y proporción de contenidos, y una matriz cualitativa orientada a describir el tono, el enfoque y los elementos narrativos y visuales.

Criterios de codificación

Clasificación temática: comprendió 1) **Vida íntima:** notas centradas en aspectos personales, sentimentales o controversiales de las celebridades: romances, separaciones, conflictos, escándalos, rumores, etc. y 2) **Actividades profesionales:** notas sobre logros artísticos, estrenos, conciertos, producciones televisivas o cinematográficas, reconocimientos y otras producciones artísticas.

Cada categoría fue analizada para esta investigación según el **Tono** (1 = Sensacionalista, 2 = Detractor/Crítico, 3 = Neutral, 4 = Positivo y 5 = Informativo), los **Enfoques** (narrativo, centrado en la historia; evaluativo, centrado en juicios de valor o descriptivo, centrado en hechos); los **Recursos visuales y de diseño** (presencia y tamaño de fotografías, colores y diseños dominantes en titulares, tipografía, uso de montajes), **Impacto potencial** (valoración subjetiva del equipo: alto, medio, bajo, sobre la influencia que el contenido podría tener en la percepción pública) y **Metadatos** (fecha, página, sección, extensión en la página).

RESULTADOS

Los resultados obtenidos no solo evidencian una fuerte preferencia por el contenido centrado en la vida íntima, sino que también sugieren que esta tendencia está profundamente arraigada en el comportamiento del público consumidor. Las investigaciones indican que cuando los medios priorizan temas escandalosos, esos logran capturar la atención del lector de manera más efectiva que las historias de éxito profesional. Esto genera un ciclo en el que los editores, al observar el interés del público, continúan publicando este tipo de contenido, lo que refuerza la predominancia de la narrativa sensacionalista.

Además, el impacto en la imagen pública de las celebridades se manifiesta en la forma en que son percibidas por el público. La constante exposición a sus vidas personales, a menudo presentada de forma superficial, fomenta una percepción distorsionada que prioriza el escándalo sobre el talento artístico. Los datos muestran que una gran parte de las noticias sobre vida íntima tiende a reforzar estereotipos de género, donde las mujeres son representadas como objetos de interés romántico, mientras que los hombres suelen ser enmarcados en contextos de éxito profesional o en defensa de su imagen. Esto podría perpetuar dinámicas de poder desiguales en la sociedad.

Ante la falta de una cobertura equilibrada que combine entretenimiento con información contextual, responsable y respetuosa, se subraya la necesidad de cuestionar el comportamiento ético de la prensa rosa y de instar a los medios a cumplir su responsabilidad social en la configuración de valores y percepciones.

En consecuencia, la tendencia hacia la trivialización en la cobertura mediática del entretenimiento plantea un desafío significativo para la práctica periodística en el Perú, indicando la necesidad de un cambio hacia una cobertura más responsable.

El estudio proporciona evidencia concreta en términos de frecuencia, tonos, encuadres, ejemplos de titulares y diseño, que confirma la hipótesis sobre el predominio de la prensa rosa en Trome, y especifica los mecanismos discursivos que operan en la construcción de la agenda mediática. Sin embargo, la muestra, al ser muy reducida (solo abarca noticias de 15 días de mayo y 15 días de junio), limita la capacidad de generalización. Las investigaciones futuras deberían ampliar el periodo, incluir análisis de los contenidos publicados en plataformas digitales y cruzar datos con métricas de consumo.

Tabla 1
Distribución general de noticias analizadas (mayo y junio 2025)

Categoría de contenido	Número de noticias	%
Vida íntima (prensa rosa)	218	60.6
Actividad profesional (espectáculos)	142	39.4
Total	360	100

Tabla 2
Proporción de noticias por períodos de análisis

Periodo	Total de noticias	Vida íntima	%	Actividad profesional	%
1-15 may. 2025	175	107	61.1	68	38.9
1-15 jun. 2025	185	111	60.0	74	40.0
Total	360	218	60.6	142	39.4

Según se puede ver en las Tablas 1 y 2, se revisaron 360 noticias publicadas en la sección Espectáculos del diario Trome, correspondientes al periodo 1 al 15 de mayo y del 1 al 15 de junio de 2025. Las noticias fueron clasificadas en dos categorías: prensa rosa, que se centra en la vida íntima, y actividad profesional, que abarca expresiones artísticas. De ese análisis, 218 noticias (60.6%) fueron clasificadas bajo la primera categoría y 142 (39.4%) bajo la segunda.

Tabla 3
Extensión promedio de las notas según categoría (*)

Categoría	Extensión promedio en página	Diseño visual predominante
Vida íntima	¾ a 1 página	Colores fosforescentes, titulares grandes, fotografías de cuerpo completo
Actividad profesional	¼ de página	Recuadros pequeños, titulares sobrios, fotografías secundarias

(*) Los porcentajes se estiman a partir de la codificación cualitativa de titulares y textos en las matrices de análisis.

En la Tabla 3, se observa que las noticias sobre la vida íntima tienen una extensión promedio de tres cuartos de página y suelen ser resaltadas con colores llamativos para captar la atención del lector. En contraste, las notas sobre actividades profesionales apenas ocupan un cuarto de página.

Tabla 4

Tonos predominantes en las noticias (*)

Categoría	Sensacionalista (%)	Emocional (%)	Informativo (%)	Crítico (%)
Vida íntima	70	20	5	5
Actividad profesional	15	10	65	10

(*)Los porcentajes se estiman a partir de la codificación cualitativa de titulares y textos en las matrices de análisis.

En la Tabla 4, se ve que los tonos predominantes en las noticias de vida íntima son sensacionalista y emocional, con 70 y 20 por ciento, respectivamente. En las noticias de la actividad profesional predomina el tono informativo (65 %).

Tabla 5

Temas recurrentes en las noticias de vida íntima

Tema	Número de noticias	%
Infidelidad	65	29.8
Conflictos personales	58	26.6
Romances y rupturas	55	25.2
Escándalos familiares	25	11.5
Otros (hábitos, declaraciones, estilo de vida)	15	6.9
Total	218	100

En la Tabla 5, se observa que los temas más recurrentes en las noticias de vida íntima son infidelidades (29.8%), conflictos personales (26.6%) y romances y rupturas (25%), lo que refuerza la percepción de que la vida personal de las celebridades es un producto de consumo superficial.

Tabla 6

Representación de género en titulares y fotografías

Aspecto	Mujeres	Hombres
Enfoque predominante	Vida íntima, sexualización, emocionalidad	Actividad profesional, defensa, éxito
Fotografía	Primer plano, cuerpo completo, ropa llamativa Mujer = objeto	Plano medio, neutral, acción Hombre = figura
Estereotipos reforzados	Figura: sentimental/emocional	Figura: activa/profesional

Impacto

Los resultados obtenidos no solo evidencian una preferencia por el contenido centrado en la vida íntima, sino que también sugieren que esta tendencia está profundamente arraigada en el comportamiento del público consumidor. Las investigaciones indican que cuando los medios priorizan temas escandalosos, esos temas capturan la atención del lector de manera más efectiva que las historias de éxito profesional. Esto crea un ciclo en el que los editores, al notar el interés del público, continúan con la publicación de este tipo de contenido, reforzando así la prevalencia de la narrativa sensacionalista.

Además, el impacto en la imagen pública de las celebridades se manifiesta en la forma en que son percibidas por el público. La constante exposición a sus vidas personales, a menudo presentado de forma superficial, fomenta una percepción distorsionada que prioriza el escándalo sobre el talento artístico. Se ha observado que la información difundida consolida estereotipos de género: las mujeres son retratadas en su vida personal y sentimental, a menudo con un enfoque en la sexualización y la emocionalidad, y son representadas como objetos de interés romántico. En contraste, las figuras masculinas suelen estar enmarcadas en contextos menos emocionales y más controlados, presentándolos como figuras activas, defensoras de su imagen y de éxito profesional. Esto puede llevar a la audiencia a formarse una percepción distorsionada de estos personajes y a emitir juicios morales sobre su vida privada.

La evidente inclinación hacia el sensacionalismo y la trivialización de los artistas, a través de narrativas que priorizan el escándalo sobre el talento, genera, según Vargas Llosa (2012), un consumo pasivo y una falta de reflexión crítica entre quienes siguen este tipo de información.

Los resultados obtenidos respaldan la hipótesis de que el diario *Trome* ha priorizado la difusión de noticias sensacionalistas sobre los artistas, reduciendo el espacio dedicado a una cobertura más profunda e informativa de sus actividades profesionales. Esta tendencia tiene implicaciones directas en la calidad del periodismo en este medio, estableciendo una práctica en la que el morbo y el escándalo prevalecen sobre la reflexión crítica y el análisis.

Resultados cualitativos

El análisis del discurso muestra que las notas de prensa rosa tienden a construir narrativas centradas en el conflicto, la transgresión o el escándalo, utilizando un lenguaje coloquial y valorativo. Se observó una constante cosificación de las celebridades, especialmente de las figuras femeninas, presentadas como objeto de deseo, burla o traición. En contraste, las noticias de actividades profesionales suelen emplear un lenguaje más neutro, aunque su presencia es marginal en el diario (Ver Tabla 5 y Tabla 6).

Ejemplos de titulares representativos (muestra seleccionada de las matrices)

“Leysi (Suárez): Me gustaría un hombre que lleve los pantalones bien puestos” (01/06/2025) — Vida íntima / Entrevista amorosa.

“Peruanos brillaron en festival Heat” (01/06/2025) — Actividades profesionales / Cobertura de festival / Referencia a varones con tono informativo.

“Pamela (Franco): (Christian) Domínguez solo cumple económicoicamente” (01/06/2025) — Vida íntima / Declaraciones.

“Gisela se alista para volver” (01/06/2025) — Actividades profesionales / Nuevo proyecto.

“Dorita: Yahaira falta el respeto a Xiomy” (04/06/2025) — Vida íntima / Conflicto.

Patrones y encuadres

Patrón 1 — Encubrimiento del mérito profesional: muchas notas presentan el trabajo artístico como contexto secundario (o lo omiten), privilegiando elementos íntimos como la vida sentimental o la controversia. Caso: en la entrevista a Leysi (01/06/2025), de 13 preguntas solo en una se abordó su actividad laboral.

Patrón 2 — Sexualización y estereotipos de género: las fotografías y titulares resaltan el cuerpo y la apariencia de las mujeres. Se usan planos enteros y fondos coloreados en rosa, mientras que los hombres suelen aparecer en roles defensivos, como declaraciones de “Soy un buen padre”, “Me defiendo”, etc. Esto reproduce estereotipos tradicionales y contribuye a la cosificación.

Patrón 3 — Normalización del conflicto como gancho: se observa una preferencia por marcos interpretativos que privilegian enfrentamientos, acusaciones y rupturas sentimentales, presentados como sucesos de interés público.

Patrón 4 — Secciones fijas como amplificadoras de agenda: “¡Ampay!” funciona como micro-agenda diaria que refuerza la prioridad editorial por la vida privada y el chisme.

DISCUSIÓN

Los resultados confirman la hipótesis inicial: la agenda editorial de la sección Espectáculos de Trome está orientada mayoritariamente hacia contenidos de prensa rosa, lo que repercute directamente en la construcción mediática de la realidad y en la percepción social de las celebridades, con consecuencias observables sobre la construcción social de la celebridad y la formación de la agenda pública.

Desde la Teoría de la Agenda-Setting (McCombs & Shaw), esta tendencia demuestra cómo los medios determinan qué temas se consideran relevantes. En el caso estudiado, la elevada presencia de notas de vida íntima sitúa al público en un campo atencional centrado en la intimidad y el escándalo en lugar de la producción artística. El público, a su vez, internaliza esta jerarquización, otorgando más importancia al escándalo que a las actividades profesionales de los artistas.

Complementariamente, la Teoría del Encuadre o Framing (Entman) explica que la forma en que se presentan los hechos –tipografía, imágenes, selección de citas– moldea la interpretación del receptor; los encuadres observados (victimización, culpabilización, glamour escandaloso) condicionan lecturas emocionales y morales de las figuras mediáticas.

La Teoría de la Construcción Social de la Realidad (Berger y Luckmann) propone que la realidad se instituye socialmente mediante prácticas comunicativas repetidas. En ese sentido, puede afirmarse que la prensa rosa no solo refleja, sino que crea una realidad simbólica donde las celebridades son interpretadas a partir de narrativas sensacionalistas repetitivas. Este proceso convierte la vida íntima en un producto de consumo masivo, moldeando valores y expectativas sociales.

En consecuencia, la cobertura de Trome, por su frecuencia y visibilidad, participa en la institucionalización de una percepción pública que define a las celebridades en términos de vida privada y conflicto, limitando la posibilidad de valorar la obra artística por méritos profesionales.

Vargas Llosa (2012) advierte que esta “civilización del espectáculo” promueve una sociedad que privilegia la banalidad sobre el conocimiento. En ese mismo sentido, De Fontcuberta (1990) y Pérez Curiel (2002) coinciden en que la prensa rosa responde a la lógica de lo verosímil, sacrificando la veracidad en favor del atractivo emocional.

Los hallazgos de esta investigación son coherentes con análisis previos (Vargas Llosa, De Fontcuberta, Pérez Curiel) que asocian la prensa rosa con la lógica del espectáculo y la demanda de audiencias, confirmando las reflexiones teóricas que sostienen que el discurso de Trome consolida una cultura del escándalo que trivializa la información y debilita el sentido crítico del público. Los recursos visuales y estilísticos observados responden a incentivos comerciales: la maximización de visibilidad y clics. No obstante, esta práctica plantea tensiones éticas: sacrificar profundidad informativa y privacidad por el rendimiento comercial afecta la responsabilidad social del medio.

CONCLUSIONES

La prensa rosa predomina ampliamente en la sección Espectáculos del diario Trome, lo que limita la cobertura de las actividades artísticas.

El uso de tonos sensacionalistas, titulares llamativos y recursos visuales intensifica el atractivo emocional de las noticias, nutre una cultura del escándalo, prioriza el entretenimiento superficial sobre el análisis crítico y la reflexión sobre la labor artística.

Los contenidos sensacionalistas desvían la atención del público hacia aspectos escandalosos de la vida personal de las celebridades, en vez de fomentar el interés por su labor artística.

La prevalencia de noticias sobre la vida íntima de los artistas genera una percepción distorsionada de las celebridades, reduciéndolas a objetos de consumo, ya que son representadas como figuras polémicas antes que como artistas.

La cobertura sensacionalista perpetúa estereotipos de género, donde las mujeres son a menudo sexualizadas y mostradas en contextos emocionales, mientras que los hombres son presentados como más racionales y controlados.

El impacto del escrutinio mediático sobre las celebridades puede llevar a crisis personales significativas, especialmente cuando su imagen se basa en narrativas sensacionalistas.

Desde una perspectiva ética, esta práctica periodística compromete la responsabilidad social de los medios, al priorizar la audiencia y la monetización sobre la veracidad y la formación crítica.

BIBLIOGRAFÍA

De Fontcuberta, M. (1990). El discurso de la prensa del corazón. *Revista Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 13. Universitat Autònoma de Barcelona.

- El Confidencial. (2011). Los famosos y la información sobre su vida privada, ¿vale todo? Recuperado de: https://blogs.elconfidencial.com/espagna/tribuna/2011-06-10/los-famosos-y-la-informacion-sobre-su-vida-privada-vale-todo_749656/
- Falcón, P. (1998). El imperio rosa: poder e influencia de la prensa del corazón. CIMS.
- Gallardo, F. (2018). Nuevos modelos de negocio para la prensa. Telos. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero086/nuevos-modelos-de-negocio-para-la-prensa/>
- Ganzabal, M. (2009). Revisión del discurso de la prensa del corazón en España (1985-2005). De lo social al contenido de servicio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81911786011.pdf>
- Pérez-Curiel, C. (2002). La actualidad informativa del “corazón” desde la especialización periodística: El periodismo rosa de *Contraportada* (Canal Sur Televisión). *Ámbitos*, 7-8, 305-325. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/download/9478/8255/29000>
- Soto-Vidal, L. (2005). Prensa rosa: El juego sucio de periodistas y famosos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 193-209. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110193A>
- Vargas Llosa, M. (2012). La civilización del espectáculo. Epulibre. Madrid.
- Villena, M. A. (1987, 24 de mayo). El País. https://elpais.com/diario/1987/05/25/ultima/548892008_850215.html
- Urbanbeat. (2025, marzo 25). La prensa rosa en España, algo de lo que mucho se habla. <https://urbanbeatcontenidos.es/la-prensa-rosa/>

Integrantes del Semillero de Investigación de la UJBM.

Estudiantes de la UJBM: Adriano Anfossi Villavicencio (<https://orcid.org/0000-0003-0540-0153>), Melissa Pamela Alfaro Rivera (<https://orcid.org/0009-0008-9141-2962>), Jahira Neftaly Arone Ruiz (<https://orcid.org/0009-0008-3778-4220>), Dalia Estefania Cárdenas Castro (<https://orcid.org/0009-0006-2115-086X>), Olívia Chava Sotelo (<https://orcid.org/0009-0005-7613-0498>), Aiyumi Luhana Kawai Pizarro (<https://orcid.org/0009-0001-1654-784X>), Kenya Melissa Neyra Bustamante (<https://orcid.org/0009-0008-2363-8310>), Andrea Raquel Quispe Acha (<https://orcid.org/0009-0007-0717-6729>)

Docente asesor UJBM: Ricardo Montero Reyes (<https://orcid.org/0000-0003-2797-2961>)

Estrategias de ciberdefensa comunicacional de la Marina de Guerra del Perú frente a la desinformación

Maricielo Ochoa García

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: 0000-0003-3913-4041

William Sosa Yampe

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: 0009-0004-2919-6374

Recibido: 02/11/2025 | Aceptado: 30/11/2025

RESUMEN

En el año 2025, la Marina de Guerra del Perú (MGP) enfrentó diversos episodios de desinformación vinculados a tensiones fronterizas, fenómenos naturales y operaciones de seguridad, en un entorno de alta circulación de noticias falsas potenciadas por redes sociales e inteligencia artificial. Este estudio tuvo como objetivo analizar las estrategias de ciberdefensa comunicacional digital desplegadas por la MGP, en sus distintos canales de información, frente a dichos episodios durante el periodo enero–noviembre de 2025. Se desarrolló un estudio cualitativo, de diseño estudio de caso, con enfoque hermenéutico–interpretativo, basado en análisis documental de aproximadamente 50 comunicados oficiales, notas de prensa y publicaciones en redes sociales (X, Facebook y portal Gob.pe). Principalmente los resultados se organizaron en tres ejes, los cuales comprendieron “recursos y canales digitales”, “estrategias narrativas” y “articulación de vocerías”. Se identificó un uso diferenciado de la plataforma X para respuestas rápidas a través de cuentas oficiales focalizadas y de Facebook y portal web para explicaciones ampliadas con evidencias visuales; un tono defensivo en controversias sensibles y empático en emergencias, con fuerte apoyo en datos y desmentidos directos; y una alta coherencia entre vocerías de alto mando y mensajes digitales. Se concluye que, en 2025, la MGP consolidó una estrategia comunicacional más ágil y unificada, que contribuyó a preservar su imagen institucional frente a campañas de desinformación, aunque persisten desafíos en plataformas emergentes y en la medición sistemática del impacto ciudadano.

Palabras clave: *Ciberdefensa, Comunicación digital, Desinformación, Fuerzas Armadas.*

Cybersecurity and communication strategies of the Peruvian Navy against disinformation

ABSTRACT

In 2025, the Peruvian Navy (Marina de Guerra del Perú, MGP) faced multiple disinformation episodes linked to border tensions, natural hazards, and security operations, within a high-velocity information environment where fake news was amplified by social media dynamics and artificial intelligence. This study aimed to analyze the digital communicational cyberdefense strategies deployed by the MGP across its official information channels in response to these episodes during the January–November 2025 period. A qualitative case study design was adopted under a hermeneutic–interpretive approach, based on documentary analysis of approximately 50 official statements, press releases, and social media posts (X, Facebook, and the Gob.pe portal). Findings were organized into three main axes: “digital resources and channels”, “narrative strategies”, and “spokesperson coordination”. Results indicate a differentiated use of X for rapid responses through targeted official accounts, and of Facebook and official web portals for expanded explanations supported by visual evidence; a defensive tone in sensitive controversies and an empathetic tone in emergency contexts, with strong reliance on data and direct debunking; and high coherence between senior leadership spokespersons and digital messaging. It is concluded that, in 2025, the MGP consolidated a more agile and unified communication strategy that helped protect its institutional image against disinformation campaigns, although challenges remain regarding emerging platforms and the systematic measurement of public impact.

Keywords: *Cyberdefense, Digital communication, Disinformation, Armed Forces*

INTRODUCCIÓN

Es innegable la revolución digital que hemos vivido en los últimos 5 años gracias a la Inteligencia Artificial, la Ciencia de Datos y la innovación que colleva en todas las áreas la forma de comunicar en todas sus formas; las redes sociales han pasado de ser plataformas de simple entretenimiento y exposición de la vida personal, a canales de comunicación que responden con instantaneidad ante una nueva sociedad que exige información rápida y detallada con consistencia. El hito más importante para la evolución de los medios de comunicación digitales fue la pandemia COVID-19 a nivel global. Este suceso impulsó aún más los canales digitales posicionándolos como referentes ante la búsqueda de información y contenido. Como consecuencia, se abrió una ventana para que cualquier individuo con los medios necesarios y conocimientos básicos pudiera darse a conocer a través de la red como la ventana hacia un universo de posibilidades y audiencia.

Sin embargo, tomando en consideración que el uso interesado de la desinformación no es un fenómeno nuevo (Gómez de Agreda et al. 2021), debido a la creciente accesibilidad a medios digitales, las *fake news* o noticias falsas se han convertido en un problema grave, puesto que muchas veces el ciudadano común no puede discernir correctamente la verosimilitud de la información, lo cual afecta directamente las nociones de verdad o falsedad en el Periodismo (Alonso-González, 2019). Se han convertido también en un problema aquellos contenidos audiovisuales que, apoyándose en

la IA, que tienen como fin la manipulación informativa a través de la propaganda, des prestigio y/o desinformación. Este tipo de prácticas no solo viola la ética profesional, sino que también erosiona la confianza pública en los medios de comunicación (Molina, 2024).

Dentro del ecosistema informacional peruano, la desinformación se consolidó como una amenaza relevante para instituciones estatales, incluyendo la Policía Nacional del Perú (PNP) y las Fuerzas Armadas. Específicamente, en el caso de la Marina de Guerra del Perú (MGP), esta institución enfrentó campañas de noticias falsas relacionadas con incidentes fronterizos, fenómenos climáticos extremos y operaciones de seguridad, que buscaron erosionar su legitimidad y generar alarma en la población.

Dentro de ese marco, la pregunta de investigación es: ¿Cómo respondió la Marina de Guerra del Perú, durante el periodo enero–noviembre de 2025, a los episodios de desinformación digital desde una lógica de ciberdefensa comunicacional?

El objetivo general del presente artículo comprendió en analizar hermenéuticamente las estrategias de ciberdefensa comunicacional digital de la MGP frente a episodios de desinformación y crisis informativa en el periodo enero–noviembre de 2025. Los objetivos específicos son:

- a) Caracterizar los recursos y canales digitales utilizados por la MGP en sus respuestas comunicacionales.
- b) Describir las estrategias narrativas empleadas frente a rumores, noticias falsas y crisis.
- c) Examinar la articulación de vocerías y protocolos comunicacionales en escenarios críticos.

Es así que se planteó como supuesto general que, en 2025, la MGP consolidó una estrategia de ciberdefensa comunicacional digital ágil, factual y coordinada, que le permitió mitigar la mayoría de los episodios de desinformación que afectaron su imagen institucional, mediante el uso integrado de canales digitales y vocerías coherentes.

MARCO TEÓRICO

La sección teórica de este artículo se sustenta en una línea evolutiva clara. Se consideró desde la teoría de la Netwar y la guerra en red, la cual explica cómo los actores estatales y no estatales compiten por el control del entorno informacional mediante redes flexibles de comunicación, hasta enfoques recientes de guerra informativa híbrida y sus contramedidas frente a formas modernas de influencia debido a la incorporación de IA, deepfakes y campañas de desinformación coordinadas. Esta progresión permite conectar los marcos clásicos con el escenario actual, donde la disputa no solo ocurre en el terreno físico o cibernético, sino también en la percepción, la confianza y la toma de decisiones colectivas; en ese sentido, la guerra cognitiva aparece como un concepto emergente directamente asociado al desarrollo tecnológico, al avance del conocimiento sobre la cognición y al involucramiento de la opinión pública en los conflictos (Morelle et al., 2023). Además, se integran estudios contemporáneos sobre desinformación y seguridad nacional en contextos comparados, con el fin de comprender patrones, tácticas y efectos que se repiten entre países, y así construir una base analítica sólida para interpretar los casos y evidencias del artículo.

Tanto para el ámbito militar como el civil, hoy se acuña un nuevo término denominado “guerra cognitiva”, pues engloba el concepto de análisis y catalogación sobre fenómenos y dinámicas globales emergentes, especialmente en el ámbito cibernético y cognitivo, muy difícil de encontrar

en la terminología científica preexistente. Dorado et al. (2024) plantean en esa lógica, que las fake news no se entienden solo como “noticias falsas” aisladas, sino como piezas dentro de dinámicas más amplias que buscan desestabilizar poblaciones: primero, acelerando divisiones internas entre grupos sociales y, después, influyendo en la población objetivo mediante la manipulación de cómo interpreta los hechos y construye su comprensión del mundo. Este tipo de influencia puede amplificarse cuando intervienen sesgos algorítmicos, errores sistemáticos y repetibles en sistemas informáticos, que terminan privilegiando ciertos usuarios o narrativas frente a otras, afectando qué contenidos circulan, a quién le llegan y con qué intensidad. El resultado buscado, según los autores, es orientar a la población hacia ideas afines y producir un consenso suficiente como para empujar cambios de percepción o incluso un cambio de paradigma (Dorado et al., 2024).

Zapata-Ros (2024) sostiene que a Rusia se le reconoce desde hace tiempo una capacidad particularmente desarrollada en guerra de información, sustentada en una visión teórica amplia de la “confrontación informativa” que integra dimensiones culturales, ideológicas, históricas, científicas y filosóficas. En este enfoque, las operaciones informativas no se entienden únicamente como acciones de daño directo, sino principalmente como mecanismos de influencia orientados a moldear percepciones y conductas, aunque pueden coexistir con componentes destructivos. Así, el entorno informativo se concibe como un espacio donde se emplean recursos, incluyendo “armas” informativas, para impactar tanto a audiencias internas como externas mediante mensajes segmentados, desinformación y campañas de propaganda, elementos que también son centrales para comprender la dinámica contemporánea de las fake news (Zapata-Ros, 2024).

Klein y Chambó (2025) analizan cómo las estrategias de poder blando en el entorno informativo han ido transformándose hasta incorporar rasgos propios de la guerra en red (Netwar), entendida como un tipo de conflicto en el que actores estatales y no estatales se organizan en redes descentralizadas y aprovechan tecnologías de comunicación para influir, interferir o desestabilizar al adversario, principalmente mediante el control de narrativas y percepciones, más que mediante la confrontación física directa; aunque el marco original de la Netwar se formuló a inicios de los 2000, su lógica resulta especialmente vigente en el contexto actual porque la inteligencia artificial potencia la coordinación y la escala de estas redes, facilitando operaciones de desinformación y manipulación masiva con mayor velocidad y precisión, habilitando formas de swarming digital mediante grandes enjambres de cuentas automatizadas o bots que amplifican mensajes y hostigan debates públicos, y permitiendo la automatización de propaganda, incluida la generación de deepfakes, como herramientas que encajan con la finalidad central de la Netwar: modificar el comportamiento colectivo y las decisiones políticas a través de la explotación del entorno informativo (Klein & Chambó, 2025).

DIFICULTADES Y LIMITACIONES

Es importante considerar que, dentro de las principales limitaciones se encuentran la dependencia de fuentes oficiales digitales (comunicados, notas y publicaciones institucionales) debido al enfoque que se brindó a la presente investigación, sin acceso directo a registros internos de toma de decisiones a nivel institucional ni a percepciones ciudadanas; así como la circunscripción temporal al periodo enero-noviembre de 2025, lo que restringe la generalización a otras etapas o a otras instituciones.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se desarrolló un estudio cualitativo, de tipo estudio de caso, con enfoque hermenéutico–interpretativo orientado a la comprensión profunda de los significados presentes en los discursos digitales de la MGP frente a episodios de desinformación. Las fuentes fueron de naturaleza digital públicas de la MGP, tanto del Estado (canal oficial Gob.pe) como las cuentas anexas y oficiales: naval_Peru, perteneciente al canal oficial de la MGP en la plataforma X; DHN_naval, perteneciente a la Dirección de Hidrografía y Navegación en la plataforma X; MGP_DICAPI, perteneciente a la Dirección General de Capitanías y Guardacostas del Perú, y de otras plataformas anexadas al motor de búsqueda de Google.

Los documentos fueron descargados y sistematizados en un repositorio digital, organizados según fecha, canal y tipo de mensaje (comunicado, nota de prensa, publicación en red social).

El **diseño** fue de estudio de caso descriptivo, centrado en el análisis de las respuestas comunicacionales de la MGP frente a episodios de desinformación y crisis en 2025. El enfoque hermenéutico permitió interpretar tanto el contenido explícito de los mensajes como las construcciones narrativas subyacentes.

La **población** estuvo constituida por todas las comunicaciones oficiales digitales de la MGP emitidas entre el 1 de enero y el 15 de noviembre de 2025. A partir de esta población, se seleccionó una muestra intencional de aproximadamente 50 documentos clave, correspondientes a comunicados, notas de prensa y publicaciones de desmentido (fact-checking) relacionados con desinformación, incidentes fronterizos y fenómenos naturales.

Como **técnica de recolección de datos**, se utilizó el análisis documental digital. Los documentos fueron identificados mediante búsqueda por palabras clave (oleajes, friaje, frontera, audio falso, desmentido, entre otras) en los portales oficiales y redes sociales institucionales, registrando fecha, canal, tema y tipo de pieza.

El **análisis de datos** se estructuró en tres etapas:

- a) Lectura exploratoria de todo el corpus para identificar episodios críticos de desinformación y crisis.
- b) Codificación temática de los textos según tres variables analíticas: recursos y canales digitales; estrategias narrativas frente a la crisis; y articulación de vocerías y protocolos comunicacionales.
- c) Interpretación hermenéutica de los patrones encontrados, contrastándolos con marcos teóricos sobre guerra.

RESULTADOS

Fecha de publicación	Eje / Palabras clave	Organismo	Publicación	Respuesta institucional
15-may-2025	Oleajes / “oleajes anómalos”, “oleaje moderado”, “Aviso Especial”	DHN – DIHI-DRONAV (MGP)	Aviso Especial de Oleaje N° 21-25 (persistencia de oleajes anómalos; detalle por litoral)	Prevención - informa condiciones por zonas y mantiene monitoreo/ actualización del estado del mar
20-jun-2025	Audio falso / “FALSO AUDIO”, “fenómeno natural”	Cuenta @naval_peru (X)	Post alertando que circula audio falso atribuido a “personal naval”	Contención de desinformación -desmiente, advierte y redirige a canales oficiales
14-agosto-2025	Friaje / “Campana de Salud y Friaje”, “zonas altas”	Marina (nota en DISAMAR)	Nota sobre campana de salud/friaje en zonas altas (Arequipa)	Respuesta operativa - acción cívica/ atención directa como medida de mitigación
22 ago. 2025	Crisis/frontera / “operativo binacional”, “frontera marítima”, “Perú–Ecuador”	DICAPI (MGP)	Nota sobre operativo binacional simultáneo en frontera marítima Perú–Ecuador	Disuasión/seguridad: coordinación binacional y fiscalización/presencia para control del dominio marítimo
25-agosto-2025	Oleajes / “Aviso Especial”, “oleaje anómalo”	DHN – DIHI-DRONAV (MGP)	Aviso Especial de Oleaje N° 39-25 (vigencia 25–31 ago.)	Prevención: aviso técnico y ventana de vigencia para que capitanías/ comunidad marítima actúen
29-agosto-2025	Oleajes / “Aviso Especial”, “persistencia de oleajes anómalos”	DHN – DIHI-DRONAV (MGP)	Aviso Especial de Oleaje N° 40-25 (vigencia 29 ago.–06 set.)	Prevención: actualización oficial para decisiones operativas y reducción de riesgo
27-set.-2025	Frontera / “Amazonía”, “frontera”, “capitanías de puerto”	DICAPI (MGP)	Nota sobre I Reunión de Capitanías de Puerto de la Amazonía (enfoque frontera/ desarrollo fluvial)	Coordinación interinstitucional: alinea criterios/ acciones en zona fluvial fronteriza
25-oct.-2025	Frontera / “Puno”, “campana binacional”, “frontera con Bolivia”	DICAPI (MGP)	Nota sobre campana binacional de limpieza en frontera con Bolivia	Gestión reputacional/ ambiental: presencia oficial y cooperación binacional (mensaje de control y orden)

Fecha de publicación	Eje / Palabras clave	Organismo	Publicación	Respuesta institucional
29-nov.-2025 (dentro de tu rango; llega hasta 01-dic.)	Oleajes / “arribo de oleajes anómalos”, “Aviso Especial”	DHN – DIHI-DRONAV (MGP)	Aviso Especial de Oleaje N° 54-25 (válido 29 nov.-01 dic.)	Prevención: alerta temprana oficial y ventana de vigencia

Recursos digitales y canales

En 2025, la MGP reforzó el uso diferenciado de sus canales digitales. X se utilizó como plataforma principal para respuestas rápidas y desmentidos en tiempo real, mientras que Facebook y el portal Gob.pe se reservaron para comunicados más extensos, con inclusión de imágenes, infografías y documentos oficiales.

Estrategias narrativas frente a la crisis

El discurso institucional combinó un tono defensivo en incidentes sensibles, como la tensión fronteriza con Colombia, con un tono empático en situaciones de desastres naturales, enfatizando la protección de la población y el apoyo comunitario. Se identificó un uso sistemático de la argumentación basada en hechos (datos meteorológicos, evidencias visuales) para desmentir rumores y audios falsos, así como la deslegitimación explícita de fuentes maliciosas mediante expresiones que aludían a “gente inescrupulosa”.

Articulación de vocerías y protocolos

Se observó una alta coherencia entre las declaraciones de alto mando en medios tradicionales y las publicaciones digitales, especialmente en cierres de puertos por oleajes y en comunicados sobre tensiones fronterizas. Los mensajes replicaron líneas discursivas comunes, sin contradicciones públicas evidentes, lo que sugiere la existencia de protocolos internos de coordinación comunicacional.

Síntesis cuantitativa cualitativa

A partir de una valoración cualitativa de engagement y coherencia discursiva, se estima que en torno al 70–80 % de los casos analizados las estrategias comunicacionales contribuyeron a preservar la imagen institucional de la MGP frente a narrativas desinformativas, al combinar rapidez, transparencia factual y coherencia de mensajes en múltiples canales.

DISCUSIÓN

Los resultados muestran que la MGP ha transitado hacia una estrategia comunicacional más ágil y multicanal, alineada con planteamientos de la Netwar y la guerra cognitiva, donde la velocidad y la coordinación de la información son centrales para neutralizar narrativas adversas. La priorización de X para respuestas rápidas y de plataformas más estables para contenido detallado coincide con la lógica de redes flexibles descrita por Arquilla y Ronfeldt, adaptada a un contexto latinoamericano y naval.

El uso de fact-checking, pruebas visuales y datos técnicos frente a audios falsos y rumores se articula con marcos contemporáneos sobre guerra informativa híbrida y contramedidas a formas modernas de influencia, que subrayan la necesidad de respuestas basadas en evidencia para fortalecer la resiliencia institucional ante desinformación compleja y multiformato.

Asimismo, la alta coherencia observada entre vocerías de alto mando y mensajes digitales respalda la idea de que la ciberdefensa comunicacional eficaz requiere no solo infraestructura tecnológica, sino también protocolos claros de coordinación interna. Sin embargo, la relativa ausencia de presencia sistemática en plataformas de alta viralidad como TikTok revela brechas en la cobertura del ecosistema informativo completo, lo cual plantea desafíos frente a actores desinformantes que sí explotan dichos espacios.

Finalmente, aunque los resultados sugieren una mejora respecto de años previos en términos de rapidez y coherencia, la investigación se vio limitada por la falta de datos directos sobre percepción ciudadana y la imposibilidad de contrastar los mensajes institucionales con métricas independientes de cambio de opinión pública, aspecto señalado como crítico por la literatura reciente sobre desinformación y legitimidad institucional.

CONCLUSIONES

En 2025, la Marina de Guerra del Perú implementó una estrategia de ciberdefensa comunicacional digital que combinó el uso diferenciado de canales (X para alertas y desmentidos rápidos, Facebook y portal institucional para explicaciones ampliadas) con narrativas basadas en hechos y evidencias visuales.

Las respuestas frente a episodios de desinformación exhibieron un equilibrio entre un tono defensivo ante acusaciones sensibles y un tono empático en situaciones de desastre, lo que permitió sostener la legitimidad institucional sin exacerbar conflictos ni pánico social.

La articulación de vocerías mostró altos niveles de coherencia entre declaraciones de alto mando y mensajes digitales, sugiriendo la existencia de protocolos de comunicación internos que fortalecen la ciberdefensa comunicacional al reducir fisuras discursivas aprovechables por campañas desinformativas.

Aun cuando las estrategias analizadas parecen haber preservado la imagen institucional en la mayoría de los casos, persisten desafíos en la ampliación de la presencia en plataformas emergentes y en la incorporación de métricas más robustas sobre impacto en la percepción ciudadana.

RECOMENDACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Fortalecer la presencia coordinada de la MGP en plataformas de alta viralidad (por ejemplo, TikTok) con contenidos adaptados a lógicas audiovisuales cortas, manteniendo la coherencia institucional.

Desarrollar sistemas de monitoreo y evaluación del impacto de las respuestas comunicacionales, integrando métricas de alcance, engagement y percepción pública.

Ampliar el análisis a otras fuerzas armadas y a períodos más largos, así como incorporar entrevistas a decisores y análisis de recepción en ciudadanía, para profundizar en la relación entre ciberdefensa comunicacional y legitimidad democrática.

EJEMPLOS DE PUBLICACIONES OFICIALES EN PLATAFORMAS SOCIALES AUTORIZADAS

Desinformación (advertencias sobre suplantación de identidad y documentación falsa)

Marina de Guerra [@naval_peru]. (2025, June 27). ¡La suplantación de identidad militar y el uso de documentación falsa es un delito sancionado con pena privativa de la libertad! [Post]. X. https://x.com/naval_peru/status/1938582021078466831

Marina de Guerra [@naval_peru]. (2025, June 28). ¡La suplantación de identidad militar y el uso de documentación falsa es un delito sancionado con pena privativa de la libertad! [Post]. X. https://x.com/naval_peru/status/1939019437723746748

Desmentidos (comunicados preventivos sobre detonaciones, podcasts aclaratorios y otros desmentidos)

Marina de Guerra [@naval_peru]. (2025, Junio 3). COMUNICADO La Marina de Guerra informa a la ciudadanía del área de La Punta, Callao, que se efectuarán explosiones controladas en la Isla San Lorenzo. 🗓️ Días: miércoles 4 y jueves 5 de junio/lunes 23 y martes 24 de junio 🕒 Horario: 8:30 am - 4 pm. [Post]. X. https://x.com/naval_peru/status/1929930721155551322

Marina de Guerra del Perú [@mgp.oficial]. (2025, 20 de junio). ¡Atención 🚨! Gente inescrupulosa está circulando un FALSO AUDIO de un supuesto personal naval... [Publicación en Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DLJLMIPML3Y/>

Marina de Guerra [@naval_peru]. (2025, Agosto 31). En #Embarcados conversamos con los Técnicos 2º de la especialidad de Buceo y Salvamento, William Yarleque y Manuel Chero, quienes nos contaron sus experiencias como parte del Grupo de Salvamento de la Marina de Guerra del Perú. [Post]. X. https://x.com/naval_peru/status/1962168503886111193

Marina de Guerra [@naval_peru]. (2025, septiembre 2). COMUNICADO La Marina de Guerra del Perú informa a los vecinos de Lima y Callao, que se efectuarán detonaciones controladas en el área de La Punta. Día: 3 de setiembre Hora: 10:00 a 15:00 horas [Post]. X. https://x.com/naval_peru/status/1963001856038174735

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arquilla, J., & Ronfeldt, D. (2001). *Networks and Netwars: The future of terror, crime, and militancy*. RAND Corporation. https://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1382.html
- Dorado, E. J., Ferreyra, A. A., & Estrada, M. (2024). *Guerra cognitiva: el uso de la inteligencia artificial para manipular la opinión pública y desestabilizar al adversario*. CEFA Digital. <https://cefa-digital.edu.ar/handle/1847939/3027>

Gaimari, G. (2021). *Inteligencia artificial e impacto en el cibercrimen*. Universidad Nacional de Cuyo. <http://190.221.29.250/handle/123456789/9333>

Gómez-de-Ágreda, Á.; Feijóo, C.; Salazar-García, Idoia-Ana (2021). Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital. Deep fakes e inteligencia artificial. *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300216. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.16>

Klein, M. V., & Chambó, G. J. (2025). *La voz de América como ejercicio del poder blando*. En Figuraciones de lo latinoamericano. Universidad Nacional de La Plata. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/188690/Documento_completo.pdf#page=144

Molina, O. (2024). Disonancia entre la transformación tecnológica y ética periodística: Una reflexión crítica del impacto de la inteligencia artificial en los medios de comunicación. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 91-114. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002>.

Morelle, M., Cegarra, J., Marion, D., & André, J.-M. (2023, November). *Towards a definition of cognitive warfare* [Conference paper]. *Conference on Artificial Intelligence for Defense*, Rennes, France. HAL. <https://hal.science/hal-04328461>

Zapata-Ros, M. (2024). *Amenazas híbridas: Cómo crear el caos en línea*. Independently published. (ISBN 9798342221016)

WILLIAM SOSA YAMPE. Profesor de la Universidad de la Jaime Bausate y Meza. Licenciado en Educación de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, en la especialidad de Matemática y Física. Titulado en Computación e Informática en el Instituto Superior Tecnológico Computronic Tech. Asesor en Herramientas Tecnológicas y redes

Teorías y modelos teóricos de la comunicación

Heyleen Lissette Aliaga Rojas

Universidad Jaime Bausate y Meza

Orcid <https://orcid.org/0000-0003-0885-6375>

José Luis Aliaga Rojas

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2235-8347>

DOI:

Recibido: 15/10/2025 | Aceptado: 30/11/2025

Parte 1: Teorías de la Comunicación

RESUMEN

Las teorías clásicas de la comunicación, aunque desarrolladas en diferentes momentos y con enfoques distintos, constituyen los pilares fundamentales para comprender cómo los medios y los mensajes interactúan con la sociedad y los individuos. Desde la visión lineal y poderosa de la Aguja Hipodérmica, que concebía a la audiencia como receptora pasiva, hasta la más matizada Teoría Funcionalista, que resaltaba el papel de los medios en el mantenimiento del orden social y la satisfacción de necesidades, estas aproximaciones iniciales sentaron las bases para el análisis de los efectos mediáticos. En este trabajo monográfico se presenta la Teoría de la Agenda-Setting, que marcó un giro al proponer que los medios no dictan qué pensar, sino sobre qué pensar; la Teoría del Cultivo, que mostró cómo la exposición prolongada a los medios puede moldear las percepciones de la realidad; la Teoría de la Espiral del Silencio, que aportó una dimensión psicosocial crucial al explicar cómo el miedo al aislamiento puede llevar a la autocensura de opiniones minoritarias, magnificando la percepción de la opinión dominante. Asimismo, se presenta la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas que propuso un ideal de comunicación basada en el diálogo racional y el consenso; la Teoría de los Usos y Gratificaciones, la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt, la Teoría Semiótica de la Comunicación así como las teorías de la Convergencia Mediática y la Comunicación 2.0, las cuales muestran que la era digital es un complejo sistema simbiótico en el que la tecnología fusiona los medios e integra a la sociedad en un sistema de comunicación, que reconfigura las estructuras de la sociedad y simultáneamente transforma a las audiencias en participantes activos que definen el ritmo y la dirección de la conversación pública. El propósito de este trabajo monográfico es explicar las teorías más conocidas de la comunicación, proporcionar sus marcos conceptuales para entender la relación entre medios, mensajes y audiencias.

Palabras claves: *efectos de los medios, teorías de la comunicación, convergencia digital, recepción de la audiencia, marcos conceptuales.*

Communication theories

ABSTRACT

Classical theories of communication, though developed at different times and with distinct approaches, constitute the fundamental pillars for understanding how media and messages interact with society and individuals. These initial approaches laid the groundwork for the analysis of media effects, ranging from the linear and powerful vision of the Hypodermic Needle Theory, which conceived the audience as a passive recipient, to the more nuanced Functionalist Theory, which highlighted the media's role in maintaining social order and fulfilling societal needs. This monograph presents the Agenda-Setting Theory, which marked a turning point by proposing that the media does not dictate what to think, but rather what to think about; the Cultivation Theory, which demonstrated how prolonged exposure to media can shape perceptions of reality; and the Spiral of Silence Theory, which provided a crucial psychosocial dimension by explaining how the fear of isolation can lead to the self-censorship of minority opinions, thereby magnifying the perception of the dominant opinion. Furthermore, this work introduces Habermas' Theory of Communicative Action, which proposed an ideal of communication based on rational dialogue and consensus; the Uses and Gratifications Theory; the Frankfurt School's Critical Theory; the Semiotic Theory of Communication; as well as the theories of Media Convergence and Communication 2.0. These later theories demonstrate that the digital era is a complex symbiotic system in which technology fuses media and integrates society into a communication system, thereby reconfiguring societal structures and simultaneously transforming audiences into active participants who define the rhythm and direction of the public conversation. The purpose of this monograph is to elucidate the most well-known communication theories, providing their conceptual frameworks to understand the relationship between media, messages, and audiences.

Keywords: *media Effects, Comunicación Theories, Digital Convergence, Audience Reception, Conceptual Frameworks.*

INTRODUCCIÓN

El estudio de la comunicación, a diferencia de las ciencias naturales, no posee un cuerpo teórico único y coherente que la pueda explicar completamente; en su lugar, se compone de una diversidad de teorías que buscan explicar su complejo proceso, a menudo sin un objeto de estudio rígidamente definido (Campos & Sánchez, 2010).

La comunicación, intrínseca a toda forma de vida, es una actividad cotidiana con la que todos estamos familiarizados, poseyendo una intuición sobre su propósito y función. Esta intuición se alinea con una concepción naturalista que ve la comunicación como transmisión o intercambio de información, cuya función principal es la adaptación al medio, cumpliendo roles como informar, entretenir, estimular o persuadir. Sin embargo, esta perspectiva coexiste con teorías alternativas, de corte idealista o constructivista, que conciben la comunicación no solo como un acto informativo, sino como una función primordial de cohesión social (Campos & Sánchez, 2010).

Por otro lado, la perspectiva realista, plantea conjeturas que buscan explicar una faceta de la realidad, describiendo su estructura y buscando regularidades para predecir y explicar fenómenos observables, aparecen así un conjunto de hipótesis y creencias interrelacionadas, siempre sujetas a revisión, donde nuevas investigaciones pueden fortalecerlas o contradecirlas, impulsando su modificación (Campos & Sánchez, 2010).

Este trabajo monográfico se propone explorar las teorías más conocidas de la comunicación, analizar sus postulados fundamentales, sus características distintivas, sus aplicaciones y las críticas recibidas. La tesis central es que estas teorías, surgidas en un contexto de consolidación de los medios masivos, sentaron las bases para comprender la relación entre medios y audiencia, aunque a menudo con visiones simplificadas que serían posteriormente enriquecidas por enfoques más complejos.

DESARROLLO

Las ciencias sociales, en su búsqueda por comprender el fenómeno de la comunicación, han desarrollado diversas teorías que, aunque no siempre conformen un cuerpo teórico unificado, han sido fundamentales para su estudio.

Las teorías clásicas de la comunicación son las siguientes:

1. Teoría de la Aguja Hipodérmica o Bala Mágica

Su principal autor es Harold Lasswell, quien la desarrolló en la primera mitad del siglo XX (1920-1930). También conocida como la teoría del estímulo-respuesta, sostiene que los medios de comunicación tienen un efecto directo y poderoso sobre el público, como si inyectaran o dispararan su mensaje a una audiencia que lo recibe de manera pasiva. Se la llama "aguja hipodérmica" porque propone que los mensajes se inyectan en la audiencia de manera directa y sin resistencia, como si los medios fueran una aguja que introduce una idea o mensaje a las personas, quienes la absorben pasivamente (Lasswell, 1948).

Las características de esta teoría son:

Audiencia pasiva: Considera que la audiencia no tiene capacidad crítica o resistencia frente al mensaje. Los receptores son considerados un grupo homogéneo y pasivo que acepta y recibe la influencia de todo lo que los medios le transmiten.

Efecto inmediato: Los mensajes de los medios ejercen un efecto directo y rápido sobre las creencias y comportamientos de la audiencia. El público responde de inmediato ante lo que ve, escucha o lee.

Medios poderosos: Los medios de comunicación tienen un control casi total sobre la opinión pública y el comportamiento social, influyendo directamente en cómo las personas piensan y actúan (Lasswell, 1948).

La teoría de la aguja hipodérmica se originó en un momento en que los medios de comunicación, como la radio y cine, se estaban consolidando como formas masivas de difusión. Fue popular durante la década de 1930 y 1940, cuando los gobiernos usaban la propaganda para influir en las masas, durante la Segunda Guerra Mundial. Un ejemplo icónico que reforzó esta idea fue la transmisión de radio de 1938 "La guerra de los mundos" por Orson Welles, que causó

pánico entre sus oyentes que creyeron que la invasión alienígena era real (Valencia, Sabucedo & Carabaña, 1990).

Podemos decir que la teoría de la aguja hipodérmica brinda una visión simplificada de la forma en que los medios afectan a la sociedad, sobre todo cuando los medios tradicionales cubrían todo el espectro informativo. Especialmente en la época dorada de los medios de comunicación tradicionales (radio, cine, televisión, prensa escrita). Sobre el particular, podemos señalar que actualmente, con la gran oferta informativa que plantean los medios digitales y las Redes Sociales, se puede señalar que la influencia de los medios de comunicación tradicional ha disminuido.

2. Teoría Funcionalista

Sus principales autores son Harold Lasswell y Charles Wright. Esta teoría examina la función de los medios de comunicación en la sociedad, como la socialización, el entretenimiento, la vigilancia y la transmisión de la cultura. Se ocupa de las funciones manifiestas y latentes, la persuasión y la *agenda-setting*. Se encuadra en el enfoque general del funcionalismo, una corriente teórica de las ciencias sociales que busca explicar las funciones de las instituciones y las prácticas dentro de una sociedad, destacando su contribución al mantenimiento del orden social y la estabilidad. Se centra en las funciones que los medios de comunicación cumplen dentro de la sociedad, donde no solo informan, sino que desempeñan diversos roles que ayudan a satisfacer necesidades sociales, culturales y psicológicas de las personas de manera individual y de la sociedad (Galtung & Ruge, 1965).

Las principales funciones que cumplen los medios de comunicación son:

La vigilancia del entorno: Proporcionando información sobre lo que está sucediendo en el mundo, lo que permite a las personas y a la sociedad estar al tanto de los acontecimientos y adaptarse a los cambios, ejecutando la vigilancia informativa, que ayuda a las personas a conocer lo que es relevante para su vida cotidiana (por ejemplo, noticias sobre el clima, política, economía).

Correlación: Donde los medios ayudan a interpretar la información y ponerla en contexto, permitiendo que el público entienda los eventos que se difunden. Así, los medios actúan como intermediarios entre los hechos y la audiencia, y a menudo influyen en la manera en que el público percibe esos hechos, a la vez que transmiten normas y valores culturales y sociales, promoviendo la cohesión y estabilidad social.

Transmisión de la herencia social: Mediante la transmisión de conocimientos, valores y costumbres de una generación a otra, contribuyen a la continuidad cultural y refuerzo de las normas sociales, asegurando la integración social.

Entretenimiento: Proporcionando a la audiencia un escape a la rutina diaria, aliviando el estrés y brindando una manera de disfrutar el tiempo libre.

Movilización: Incitando a la acción o sensibilizando sobre ciertos temas de interés público como por ejemplo, campañas de salud pública, elecciones, movimientos sociales, etc. (Bretones, 2008).

3. Teoría del “Agenda-Setting”

Esta teoría tiene como sus principales mentores a Maxwell McCombs y Donald Shaw, que la propusieron en la década de 1970. También es conocida como la teoría de la fijación de la agenda; postula que los medios de comunicación de masas no pueden decir a la gente qué pensar,

pero sí influir en sobre qué deben pensar. Reconoce que los medios no dictan opiniones, pero deciden qué temas son importantes al darles más cobertura o visibilidad, estableciendo así la “agenda” pública (Parejo-Cuéllar, Vizcaíno-Verdú & de-Casas-Moreno, 2022). Sugiere que el poder de los medios es señalar los temas sobre los que la gente debe pensar, destacando algunos temas y omitiendo otros.

Las principales ideas de la teoría de la *agenda setting*, son:

Selección de temas: Los medios seleccionan ciertos temas y les otorgan mayor relevancia a través de su cobertura repetida y prominente, influyendo en la percepción pública de qué asuntos son importantes o dignos de atención.

Agenda mediática y agenda pública: Señala que existe relación entre la agenda mediática (los temas que los medios prefieren difundir) y la agenda pública (los temas que la sociedad y sus líderes priorizan), así se acepta que la primera influye fuertemente en la segunda.

Fijación de la agenda: Los medios fijan la agenda pública manejando la difusión de ciertos temas (como los más importantes), aunque no necesariamente cambian las opiniones de las personas sobre esos temas. Los medios determinan qué es lo que la gente considera digno de debate o preocupación.

Priming: Se refiere a cómo los medios preparan a la audiencia para evaluar a los actores políticos, problemas o eventos, en función de los temas que destacan en sus titulares. (Aruguete, 2009).

Se considera que la *agenda setting* tiene dos niveles:

Primer nivel: Señala qué temas son importantes, decidiendo cuáles son los temas que estarán en el foco de la atención pública.

Segundo nivel: En cómo se presentan los temas, es decir, los medios no solo dicen de qué hablar, sino que también definen los aspectos específicos de esos temas que deben considerarse importantes. Aquí entra en juego la enmarcación (*framing*), que se refiere a cómo los medios presentan los temas, influenciando la forma en que el público entenderá y percibirá esos asuntos (Aruguete, 2009).

En la era de internet y las redes sociales, existen múltiples fuentes de información y las audiencias eligen qué contenidos consumir, por lo que se acepta que el poder de los medios tradicionales ha disminuido (Parejo-Cuéllar, Vizcaíno-Verdú & de-Casas-Moreno, 2022).

4. Teoría del Cultivo

La Teoría del Cultivo fue propuesta por el investigador George Gerbner en la década de 1960 y es una de las teorías más importantes en el estudio de los efectos a largo plazo de las publicaciones de los medios de comunicación, especialmente la televisión. Esta teoría señala que los medios, en especial la televisión, al tener exposición prolongada y repetida de sus mensajes, llegan a moldear las percepciones de la realidad en los espectadores, influyendo en sus creencias, actitudes y valores (Giardullo Russo, 2024).

Las principales ideas de la Teoría del Cultivo son:

Exposición prolongada: Se sostiene que las personas que pasan mucho tiempo viendo televisión (u otros medios de manera intensa) tienden a desarrollar una visión del mundo que refleja

los mensajes y representaciones constantes de la televisión u los otros medios que consumen. A diferencia de otras teorías que se centran en los efectos inmediatos de los medios, la Teoría del Cultivo se enfoca en los efectos a largo plazo.

Construcción de la realidad social: Se sostiene que los medios, en particular la televisión, actúan como una especie de cuentacuentos, presentando una visión distorsionada y simplificada del mundo y haciendo que las personas que están expuestas a estos mensajes durante un tiempo prolongado puedan desarrollar creencias que coinciden con esas representaciones, aunque no necesariamente reflejen la realidad objetiva.

Síndrome del mundo violento: Señala que las personas que veían mucha televisión (donde la violencia es común) tenían más probabilidades de creer que el mundo real es mucho más peligroso y violento de lo que realmente es.

Cultivo diferencial: Admite la existencia del cultivo ligero y el cultivo pesado, donde los televidentes ligeros ven menos televisión y, por tanto, son menos propensos a desarrollar estas percepciones distorsionadas de la realidad; lo contrario ocurre con los televidentes pesados que ven mucha televisión y, por ende, son más susceptibles a adoptar la versión del mundo que los medios presentan.

Mainstreaming: Sostiene que la televisión tiende a uniformar las percepciones de personas con diferentes orígenes y puntos de vista, llevando a una normalización de ideas que están constantemente presentes en los medios. Esto significa que, sin importar las diferencias iniciales de edad, género o clase social, los televidentes tienden a compartir una visión común del mundo basada en los valores y representaciones repetidos en los contenidos televisivos (Giardullo Russo, 2024).

En la era de internet y las redes sociales, el consumo de medios se ha fragmentado. Asimismo, otros estudios han sugerido que, si bien los medios pueden tener un impacto en la percepción del público, este no es tan fuerte, ya que las audiencias tienen muchas fuentes de información alternativas y que la formación de opiniones está influida por múltiples factores (familia, amigos, experiencias personales) (Álvarez, 2008). Sin embargo, hay que tener en cuenta que la Teoría del Cultivo, se enfoca principalmente en los efectos de la exposición a largo plazo a los medios de comunicación, en especial a la televisión, donde se puede moldear la percepción que las personas tienen del mundo, creando una realidad mediática que puede diferir significativamente de la realidad objetiva.

5. Teoría de la Espiral del Silencio

Formulada por Elisabeth Noelle-Neumann (polítóloga alemana) en la década de 1970, sugiere que las personas tienden a no expresar sus opiniones si creen que están en minoría, por temor a ser aisladas o rechazadas por el grupo mayoritario. Busca explicar cómo y por qué las personas pueden optar por callar sus opiniones cuando sienten que están en minoría o que sus puntos de vista no son populares en la sociedad. Noelle-Neumann & Calderón (1995) señalan que el miedo al aislamiento social es una de las principales razones por las que las personas se autocensuran y no expresan libremente sus ideas, contribuyendo a una “espiral” de silencio.

Las principales ideas de la Teoría de la espiral del silencio, son:

Percepción de la opinión mayoritaria: Postula que las personas tienden a observar y analizar el clima de opinión a su alrededor y tratan de identificar cuáles son las opiniones dominantes o mayoritarias en la sociedad. Los medios de comunicación juegan un papel clave en la configuración

de esta percepción al dar más visibilidad a ciertos puntos de vista, hacen que algunos parezcan más prevalentes de lo que realmente son.

Miedo al aislamiento: Señala que las personas suelen evitar expresar opiniones que perciben como impopulares o en minoría porque temen ser rechazadas o excluidas por los demás. Este temor hace que las personas se autocensuren, guardando silencio sobre sus verdaderos pensamientos.

Autocensura y retroalimentación: Si alguien percibe que su opinión es minoritaria o impopular, es más probable que no la exprese públicamente. Al guardar silencio, refuerza la percepción de que esa opinión es, en efecto, minoritaria. A medida que más personas en una posición similar optan por no hablar, se produce una retroalimentación que consolida aún más la opinión dominante. Esto genera un ciclo o espiral donde la voz de la mayoría se hace más fuerte, mientras que las opiniones disidentes desaparecen del discurso público.

El papel de los medios de comunicación: En la creación y consolidación de la espiral del silencio, al destacar ciertos temas y opiniones, los medios pueden influir en la percepción de lo que es socialmente aceptable y hacer que ciertos puntos de vista parezcan más comunes o aceptables de lo que realmente son. De esta manera, la cobertura mediática moldea las percepciones del clima de opinión y refuerza la espiral.

Individuos más propensos a hablar: No todos los individuos participan en la espiral del silencio de la misma manera. Aquellos con más confianza en sus creencias o que pertenecen a grupos que valoran la diversidad de opiniones pueden ser más propensos a expresar sus puntos de vista, incluso si creen que están en minoría. Además, los líderes de opinión y las personas con fuertes convicciones tienden a hablar más abiertamente, independientemente del clima de opinión general (Noelle-Neumann & Calderón, 1995).

Entre las críticas a esta teoría, se postula que las sociedades modernas son complejas, y las personas suelen estar expuestas a una gran variedad de opiniones a través de diferentes medios y redes sociales, lo que puede hacer que las personas no siempre se autocensuren, ya que pueden encontrar comunidades donde sus puntos de vista sean apoyados; otras investigaciones sugieren que las audiencias son más activas y pueden resistir las presiones de la opinión dominante, buscando y expresando puntos de vista alternativos y con las redes sociales, los individuos tienen nuevas plataformas para expresar sus opiniones, incluso si son impopulares. Las redes sociales han permitido que las opiniones disidentes encuentren eco, lo que puede contrarrestar parcialmente el fenómeno de la espiral del silencio (Alonso Marcos, 2010).

Podemos señalar que la Teoría de la espiral del silencio explica que el miedo al aislamiento social puede hacer que las personas se autocensuren, evitando manifestar sus opiniones cuando creen que están en minoría. Los medios de comunicación influyen en esta autocensura.

6. Teoría de la Acción Comunicativa

Desarrollada por el filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas en la década de 1980. Es una teoría fundamental en el campo de la comunicación y la filosofía social, centrada en cómo las interacciones humanas a través del lenguaje pueden llevar a un entendimiento mutuo y una coordinación social. En su propuesta, Habermas distingue entre diferentes tipos de acciones, pero pone especial énfasis en la acción comunicativa como un proceso racional y cooperativo que puede contribuir al consenso social y al entendimiento intersubjetivo. Se centra en la comunicación como un

medio para la acción racional y la construcción de consenso en la esfera pública. Propone que el diálogo libre de coerción es el fundamento para una sociedad democrática (Vergara, 2011).

Las principales ideas de la Teoría de la acción comunicativa son:

Acción comunicativa: Donde los individuos interactúan con el objetivo de lograr un entendimiento mutuo. Es decir, se busca llegar a un acuerdo basado en la racionalidad y el diálogo; todos los participantes pueden expresar libremente sus opiniones, justificarlas y llegar a un consenso. La acción comunicativa se basa en la cooperación y la racionalidad del lenguaje, que permite coordinar acciones mediante acuerdos interpersonales.

Acción estratégica: Donde el objetivo no es tanto el entendimiento, sino más bien persuadir o manipular a los otros para alcanzar fines propios. Este tipo de acción es instrumental, ya que se enfoca en la eficiencia para lograr un resultado particular, sin preocuparse por el entendimiento o el consenso (Vergara, 2011).

Habermas distingue entre dos esferas en las que los seres humanos interactúan:

El mundo de la vida (Lebenswelt): Es el ámbito de la vida cotidiana, donde se generan normas, valores y entendimientos compartidos. Es el espacio de la comunicación y la acción coordinada en el que las personas tratan de ponerse de acuerdo sobre sus experiencias y perspectivas. El lenguaje es fundamental en este ámbito porque facilita el entendimiento y la integración social.

El sistema: Es el ámbito asociado con las estructuras burocráticas y económicas de la sociedad, como el mercado o el estado. Funciona de manera más instrumental y estratégica, priorizando la eficiencia y el control. Habermas advierte que, en las sociedades modernas, el “sistema” tiende a colonizar el “mundo de la vida”, lo que lleva a una pérdida de la acción comunicativa genuina (Solares, 1996).

Habermas introduce el concepto de racionalidad comunicativa, que se refiere a la capacidad de las personas para usar el lenguaje y el diálogo de forma racional para entenderse mutuamente. Esta forma de racionalidad no se basa únicamente en la lógica instrumental (es decir, cómo lograr un objetivo), sino en la justificación y validación de las afirmaciones que las personas hacen en el curso de una conversación. En un diálogo ideal, los participantes deben estar dispuestos a justificar sus afirmaciones, criticar las de los demás y aceptar los mejores argumentos, sin recurrir a la manipulación (Solares, 1996).

Para que la acción comunicativa funcione adecuadamente, Habermas plantea ciertas condiciones ideales para el diálogo. Estas incluyen:

Igualdad de participación: Todos los participantes deben tener las mismas oportunidades de expresarse y ser escuchados.

Sinceridad: Los participantes deben hablar de manera honesta y auténtica.

Ausencia de coerción: No debe haber ninguna forma de manipulación o presión externa que impida que los interlocutores hablen libremente.

Razonabilidad: Los participantes deben estar dispuestos a revisar sus puntos de vista en función de los argumentos presentados (Solares, 1996).

Habermas también conecta su teoría de la acción comunicativa con el concepto de democracia deliberativa, que propone que las decisiones políticas deberían basarse en procesos de delibe-

ración pública y diálogo, en los que los ciudadanos participen activamente y de manera racional. A través del debate público y el entendimiento mutuo, es posible lograr decisiones más justas y legítimas. En este sentido, la acción comunicativa tiene implicaciones importantes para la legitimidad democrática, ya que solo mediante el consenso racional se puede generar una legitimidad verdadera en las decisiones colectivas (Heitmann, 2017).

Se critica a la teoría de la acción comunicativa de utopismo, ya que las condiciones que plantea Habermas para el diálogo, en la práctica, son muy difíciles de alcanzar, ya que las interacciones humanas están a menudo marcadas por relaciones de poder, intereses egoístas y desigualdades, lo que dificulta el surgimiento de una acción comunicativa pura, afectando gravemente la capacidad de las personas para comunicarse de manera racional y justa (Heitmann, 2017).

Podemos afirmar que la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas es un modelo idealizado de cómo las interacciones humanas a través del lenguaje pueden conducir al entendimiento mutuo y al consenso racional, para lo cual se requiere del diálogo basado en la igualdad, la sinceridad y la razón como la mejor manera de coordinar las acciones sociales y alcanzar la legitimidad democrática.

7. Teoría de los Usos y Gratificaciones

Esta teoría explora cómo los individuos utilizan los medios de comunicación activamente para satisfacer sus necesidades y deseos. También conocida como Teoría de los Usos y Satisfacciones, es un enfoque que se centra en el papel activo que juegan los receptores de medios en el proceso comunicativo. Fue desarrollada principalmente en las décadas de 1940 y 1950, pero alcanzó mayor madurez en los años 70 con autores como Elihu Katz, Jay Blumler y Michael Gurevitch (Rubin, 2002).

Las principales ideas de la Teoría de los usos y gratificaciones son:

Audiencias activas: Los individuos y las audiencias buscan conscientemente los contenidos mediáticos que les proporcionen gratificación o satisfacción de acuerdo con sus motivaciones particulares (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973).

Necesidades y motivaciones: Las personas utilizan los medios de comunicación para satisfacer diversas necesidades individuales o sociales.

Gratificaciones obtenidas vs. gratificaciones buscadas: Si los medios cumplen con las expectativas, el usuario seguirá consumiéndolos. El usuario busca utilidad o entretenimiento (Rubin, 2002).

Multifuncionalidad de los medios: Los medios de comunicación tienen múltiples funciones y significados para diferentes individuos.

Control del usuario sobre el medio: El público es quien elige qué consumir y cómo interpretar el contenido mediático según sus deseos y circunstancias (Martínez, 2010).

Podemos señalar que la Teoría de los usos y gratificaciones es un enfoque valioso para comprender cómo y por qué las personas utilizan los medios de comunicación, al tratar a las audiencias como consumidores activos, la teoría destaca las diversas motivaciones que tienen las personas para interactuar con los medios y la satisfacción que brindan a sus consumidores, siendo útil para explorar las motivaciones detrás del consumo mediático y la relación activa que las audiencias tienen con el contenido mediático.

8. Teoría Crítica

La Teoría Crítica de la Comunicación es un enfoque teórico que examina cómo los medios y la comunicación contribuyen a la formación y perpetuación de las estructuras de poder en la sociedad. Esta teoría se desarrolló principalmente por el grupo de investigadores conocidos como la Escuela de Frankfurt, que incluye a figuras como Max Horkheimer, Theodor Adorno y Herbert Marcuse (Baranquero & Baeza, 2012).

La Teoría Crítica busca entender cómo los procesos de comunicación no solo transmiten información, sino que también juegan un papel crucial en la formación de ideologías y en la construcción de la realidad social. Según Horkheimer (1972), la crítica no se limita a un análisis de los efectos visibles de los medios, sino que también se ocupa de las estructuras subyacentes que permiten que estos efectos ocurran.

Ideas principales de la Teoría Crítica:

Industria Cultural: Concepto introducido por Adorno y Horkheimer (1972), para describir cómo la producción cultural está orientada hacia la rentabilidad y el control social. Esto implica que los productos culturales (películas, música, etc.) son estandarizados y comercializados de manera que promueven valores dominantes y evitan la crítica social.

Ideología y Hegemonía: Estudia cómo los medios refuerzan ideologías hegemónicas. Gramsci (1971) habla sobre la importancia de la cultura en la dominación, sugiriendo que las clases dominantes logran mantener su control no solo a través de la coerción, sino también mediante la aceptación consentida de sus valores.

La Teoría Crítica utiliza métodos cualitativos para analizar cómo los medios y la comunicación influyen en la percepción pública. Esto puede incluir el análisis de contenido, estudios de recepción y enfoques históricos. La crítica de Adorno a la cultura de masas, por ejemplo, se basa en un examen detallado de las obras culturales y su relación con la sociedad (Adorno & Horkheimer, 1972).

En el contexto actual, la Teoría Crítica de la Comunicación se aplica para analizar el impacto de las redes sociales, la publicidad y la propaganda política. Los teóricos contemporáneos examinan cómo las plataformas digitales pueden perpetuar desigualdades y crear burbujas ideológicas. Como señala Kellner (2003), las nuevas tecnologías no solo transforman la comunicación, sino que también reconfiguran el poder y la resistencia en la sociedad.

Aunque la Teoría Crítica ha sido influyente, también ha sido objeto de críticas. Algunos argumentan que su enfoque puede ser demasiado pesimista respecto al potencial de los medios para empoderar a las audiencias, subestima la capacidad de los consumidores para interpretar y resistir las ideologías dominantes (Fiske, 1989).

Podemos señalar que la Teoría Crítica de la Comunicación es útil para estudiar la relación entre comunicación, poder y cultura, destacando la necesidad de una reflexión crítica sobre los medios en la sociedad contemporánea.

9. Teoría de la Dependencia de los Medios

Desarrollada por Sandra Ball-Rokeach y Melvin DeFleur en 1976, establece una relación estrecha entre los individuos, los medios de comunicación y el entorno social. Esta teoría propone que la influencia de los medios de comunicación depende de la relación entre las necesidades del público

co, el sistema social y los recursos que los medios proporcionan. La teoría de la dependencia surge como una extensión del modelo de efectos de los medios de comunicación. Según Ball-Rokeach y DeFleur (1976), el nivel de dependencia de los individuos hacia los medios aumenta en situaciones de cambio social o conflicto, cuando las fuentes alternativas de información son limitadas. Integra elementos de la teoría de sistemas y de la psicología cognitiva para explicar cómo los medios afectan las actitudes y comportamientos del público.

La teoría de la dependencia de los medios, establece tres variables fundamentales:

El sistema de medios: Que comprende los recursos informativos y de entretenimiento que los medios proporcionan.

El sistema social: Que se refleja como las estructuras sociales que moldean las necesidades de información.

Las necesidades individuales: Como la comprensión del entorno, orientación y escape, que determinan el nivel de dependencia.

Continuación del modelo de la Dependencia de los Medios:

Estas tres variables interactúan para determinar el grado de influencia que los medios ejercen sobre los individuos. Cuanto mayor sea la dependencia de un individuo hacia los medios para satisfacer sus necesidades, mayor será la probabilidad de que los medios influyan en sus creencias, actitudes y comportamientos. La teoría sugiere que la dependencia se intensifica en momentos de incertidumbre social, crisis o cuando la información es escasa, ya que los individuos recurren a los medios como fuente principal para dar sentido a su entorno.

Las aplicaciones de la Teoría de la Dependencia de los Medios son diversas. Se utiliza para analizar la influencia de los medios en situaciones de crisis, como desastres naturales o conflictos sociales, donde la población depende fuertemente de la información mediática. También es relevante para comprender cómo los medios pueden moldear la opinión pública en contextos políticos o durante campañas electorales, especialmente cuando los ciudadanos carecen de fuentes alternativas de información. En el ámbito de la salud pública, la teoría ayuda a explicar cómo la dependencia de los medios para obtener información sobre enfermedades o tratamientos puede influir en las conductas de salud de la población.

Entre las críticas a la Teoría de la Dependencia de los Medios, se señala que puede ser difícil de medir empíricamente, ya que la dependencia es un concepto complejo y multifacético. Algunos críticos argumentan que subestima la capacidad de agencia de los individuos, quienes pueden interpretar los mensajes de los medios de manera activa y resistir su influencia. Además, con la proliferación de fuentes de información en la era digital, la dependencia de un solo tipo de medio puede ser menos pronunciada, lo que desafía algunos de los supuestos originales de la teoría. Sin embargo, su valor radica en ofrecer un marco para entender la relación simbiótica entre medios, individuos y sociedad, reconociendo que la influencia mediática no es unidireccional, sino que está condicionada por las necesidades y el contexto social (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

Podemos afirmar que la Teoría de la Dependencia de los Medios proporciona un marco para entender cómo la influencia de los medios está mediada por las necesidades individuales y el contexto social, destacando que la dependencia aumenta en situaciones de incertidumbre y que esta interconexión es clave para comprender el impacto de la comunicación masiva.

10. Teoría del Constructivismo Social

La Teoría del Constructivismo Social sostiene que el conocimiento y la realidad son construcciones sociales creadas a través de la interacción humana. Este enfoque, fundamentado en los trabajos de autores como Lev Vygotsky, Peter Berger y Thomas Luckmann, desafía la idea de una realidad objetiva, argumentando que las percepciones del mundo son el resultado de procesos sociales y culturales (Pérez, 2005).

El Constructivismo Social tiene raíces en varias disciplinas, como la sociología, la psicología y la filosofía. Peter Berger y Thomas Luckmann, en su obra *The Social Construction of Reality* (1966), establecieron los fundamentos teóricos, y propusieron que la realidad se construye a través de procesos de socialización, en tanto que Lev Vygotsky enfatizó la importancia del lenguaje y la interacción social en el desarrollo cognitivo, considerando que los individuos adquieren conocimientos y habilidades mediante la mediación cultural (Vygotsky, 1978).

Las ideas fuerza de esta teoría son:

Realidad como construcción social: Se entiende que la realidad objetiva no existe de manera independiente; más bien, es el resultado de procesos de interacción social (Berger & Luckmann, 1966).

Lenguaje como medio de construcción: El lenguaje desempeña un papel crucial, ya que estructura cómo las personas comprenden y categorizan el mundo.

Socialización: Que puede ser primaria (durante la infancia) y secundaria (a lo largo de la vida), que permite a los individuos internalizar las normas, valores y significados de su cultura.

Institucionalización: Referida a que los acuerdos sociales se cristalizan en instituciones que refuerzan las construcciones colectivas de la realidad.

El Constructivismo Social ha influido en múltiples campos, y se aplica en la educación, la comunicación y la investigación social:

Educación: Donde plantea que el aprendizaje se da como un proceso colaborativo, donde los estudiantes construyen el conocimiento a través de la interacción con pares y mediadores (el aprendizaje basado en proyectos) (Jonassen, 1999).

En comunicación: Para analizar cómo los medios representan la realidad y moldean las percepciones públicas. Los estudios sobre *framing* y *agenda-setting* se inspiran en principios constructivistas.

En investigación social: Guía métodos cualitativos como la etnografía y el análisis del discurso, que exploran cómo las personas interpretan y negocian significados en contextos específicos.

Searle (1995) critica el Constructivismo Social indicando que no reconoce adecuadamente la existencia de una realidad objetiva independiente de las percepciones humanas, y Edwards (1997) la acusa de centrarse en procesos macrosociales y descuidar las dinámicas individuales.

Podemos señalar que la Teoría del Constructivismo Social ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo los individuos y las sociedades crean, mantienen y transforman la realidad, manteniendo su relevancia para el estudio de la comunicación donde los significados y valores son continuamente negociados y reconstruidos.

11. Teoría Semiótica de la Comunicación

La Teoría Semiótica de la Comunicación, basada en los principios de la semiótica como estudio de los signos, ofrece un enfoque profundo sobre cómo las personas producen, transmiten e interpretan significados. Sus raíces se encuentran en los trabajos de Charles Sanders Peirce y Ferdinand de Saussure, quienes sentaron las bases para analizar los sistemas de significación. Esta teoría tiene una amplia aplicación en el análisis del lenguaje, los medios de comunicación y las prácticas culturales (Vidales, 2019).

La semiótica se desarrolló a partir de dos tradiciones principales:

La semiótica de Saussure: Introdujo la noción del signo como una combinación de significante (la forma material del signo) y significado (el concepto asociado). Propuso que el lenguaje es un sistema de relaciones en el que los significados surgen por oposición entre los signos (Ferdinand de Saussure, 1916).

La semiótica de Peirce: Que amplía el concepto de signo, identificando tres elementos: el *representamen* (el signo en sí), el *objeto* (a lo que el signo se refiere) y el *interpretante* (la interpretación del signo). Además, clasificó los signos en íconos, índices y símbolos, según su relación con el objeto. Ambos enfoques sentaron las bases para entender la comunicación como un proceso de codificación, transmisión y decodificación de significados a través de signos (Vidales, 2019).

Los elementos de la teoría semiótica, son:

Signo: Unidad básica de significación, compuesta por significante y significado (Saussure) o representamen, objeto e interpretante (Peirce).

Código: Conjunto de reglas que relacionan signos y significados, permitiendo la comunicación dentro de una cultura específica.

Denotación y connotación: Que se refieren a los significados literales (denotación) y asociados o secundarios (connotación) de un signo (Barthes, 1964).

Polisemia: Un signo puede tener múltiples significados según el contexto o la interpretación.

La teoría semiótica ha sido utilizada en los medios de comunicación, ayudando a analizar cómo las imágenes, los textos y los sonidos comunican significados (Barthes, 1977); publicidad, donde explora cómo los signos visuales y lingüísticos construyen mensajes persuasivos que apelan a los deseos y valores del público; en estudios culturales, donde investiga cómo los sistemas de significación reflejan y reproducen las estructuras de poder en la sociedad (Hall, 1980).

La Teoría Semiótica ha enfrentado críticas, por su lenguaje técnico y enfoque abstracto dificultan su aplicación práctica, por la polisemia de los signos que puede generar interpretaciones subjetivas, lo que plantea desafíos para llegar a consensos sobre el significado, así como porque la interactividad y multimodalidad de las redes sociales, han introducido dinámicas que son insuficientemente abordadas por la semiótica clásica (Kress & van Leeuwen, 2001).

Podemos señalar que la Teoría Semiótica de la Comunicación ofrece un marco teórico robusto para analizar cómo se producen y entienden los significados en la sociedad, siendo una herramienta fundamental en disciplinas como la comunicación, la publicidad y los estudios culturales.

12. Teoría de la Convergencia Mediática

Esta teoría plantea que la digitalización, que es la conversión de información analógica como documentos físicos, fotografías, grabaciones de audio o video a un formato digital (código binario de ceros y unos) que puede ser procesado por una computadora, tiene un impacto enorme en la comunicación moderna y en todos los medios de comunicación tradicionales, ya que posibilita nuevas formas de interacción entre audiencias y productores de contenido, asimismo, permite la integración y fusión de diferentes medios de comunicación, tecnologías y plataformas en un nuevo ecosistema comunicativo que es cada vez más interconectado, en la que se dan nuevos procesos de producción, distribución y consumo de contenidos. Fue dado a conocer por el académico Henry Jenkins en su libro *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. (Jenkins, H., 2006).

Las ideas principales de esta teoría son:

La convergencia tecnológica: Se produce por las facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías digitales para que varios tipos de medios de comunicación (televisión, radio, prensa, cine, internet) se integren en plataformas únicas. Hoy en día, es común que las personas podamos consumir programas de televisión, escuchar música, leer noticias o ver videos en streaming desde un solo dispositivo (teléfono inteligente o tablet). Este fenómeno no solo se da a nivel de consumo sino también en la producción y difusión de los productos comunicativos.

Convergencia de contenidos: Los productos mediáticos ahora pueden fluir de una plataforma a otra, permitiendo que una narrativa se difunda y extienda en múltiples formatos. Por ejemplo, una película puede extender su historia en cómics, videojuegos, series de televisión, etc. Este fenómeno es conocido como narrativa transmedia, donde una misma historia se desarrolla en varios formatos y plataformas.

Convergencia cultural: Consiste en que los usuarios o consumidores de los medios de comunicación tradicionales o nuevos ahora también pueden ser creadores de contenido. Las nuevas tecnologías digitales permiten la bidireccionalidad simultánea de la comunicación y su masificación, ya que el contenido se puede compartir sin las limitaciones que tenían los medios físicos. Estas ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación, están haciendo surgir una cultura participativa, que es un aspecto clave de la convergencia mediática, ya que los consumidores tienen la posibilidad de producir, modificar y compartir contenidos a través de redes sociales, blogs, foros, entre otros. Esto ha dado lugar a fenómenos como el fan fiction (que es una obra de ficción escrita o producida por un fan que toma una obra o universo preexistente como punto de partida), los memes (imagen, video, texto o idea que es difundida a través de las redes sociales y plataformas digitales, generalmente con un propósito humorístico, irónico o satírico, y que es replicado y modificado por los usuarios, y los contenidos generados por usuarios, que son cualquier tipo de contenido creado y publicado libremente por los consumidores o usuarios finales de un sistema o servicio).

Convergencia económica: Las nuevas tecnologías digitales también están haciendo posible hacer economías a las empresas mediáticas, pudiendo fusionarse o colaborar en el ecosistema digital. Ahora, es posible que en tiempo real las compañías de telecomunicaciones, televisión, cine y tecnología trabajen juntas de manera remota para ofrecer servicios integrados. Esta convergencia empresarial ha permitido que conglomerados mediáticos diversifiquen su oferta en múltiples plataformas, controlando tanto la producción como la distribución de contenido.

Convergencia profesional: El trabajo especializado en los medios de comunicación ha pasado a un segundo plano, ahora las tecnologías digitales permiten y demandan a los profesionales de la comunicación producir contenido en varios formatos, incluyendo texto, imagen, video en diversas plataformas y en las redes sociales. La convergencia profesional es producto de los avances tecnológicos y la demanda de profesionales con múltiples competencias, que sean versátiles y dominan el empleo de muchos recursos tecnológicos.

Un ejemplo claro de la convergencia mediática es el universo de Star Wars. La franquicia ha utilizado múltiples plataformas para expandir su narrativa: desde las películas originales, pasando por series de televisión animadas como The Clone Wars, hasta videojuegos, cómics, novelas y series de televisión como The Mandalorian en Disney+. Cada plataforma ofrece contenido único que complementa la narrativa general del universo Star Wars. Además, los fanáticos pueden participar activamente en foros y redes sociales, creando sus propias teorías, videos, e incluso escribiendo historias derivadas. Turner, A. V. (2011).

Los principios claves de la convergencia mediática son:

- 1) Flujo de contenido en múltiples plataformas**, ya que el contenido mediático puede circular y ser consumido en diversas plataformas, y las historias pueden expandirse en varios medios a la vez, creando experiencias más inmersivas para el público.
- 2) Participación de las audiencias**, dado que la convergencia mediática ha permitido que los usuarios sean parte activa de la creación y distribución de contenidos. Plataformas como YouTube, TikTok o Instagram permiten que cualquier persona se convierta en un creador de contenidos, cambiando la dinámica entre productor y consumidor.
- 3) Colaboración entre diferentes industrias**, dado que se da la colaboración entre sectores que antes operaban de manera más separada. Las industrias del entretenimiento, la tecnología, las telecomunicaciones y la publicidad ahora trabajan juntas para ofrecer experiencias más integradas y personalizadas a los usuarios.
- 4) Globalización de los contenidos**, porque los medios y el contenido ya no están limitados por fronteras geográficas. Un programa de televisión producido en un país puede ser visto en tiempo real en todo el mundo a través de plataformas de streaming. La globalización de los medios es una consecuencia directa de la convergencia. Turner, A. V. (2011).

Indudablemente las tecnologías digitales así como representan avances, traen nuevos problemas como:

- 1) produce concentración del poder mediático** en manos de grandes conglomerados mediáticos. Empresas como Disney, Google, Amazon o Facebook (Meta) controlan una parte significativa de los contenidos y las plataformas, lo que puede limitar la diversidad de voces y perspectivas.
- 2) Sobrecarga de información**, por la explosión de contenidos en múltiples plataformas, resultando en una sobrecarga de información para los usuarios, que, al tener muchas opciones disponibles, pueden sentirse abrumados y tener dificultades para seleccionar información relevante.
- 3) Diferencias en acceso y brechas digitales**, porque no todos los usuarios tienen el mismo acceso a las tecnologías y plataformas que facilitan la convergencia mediática. Las brechas digitales entre regiones, clases sociales y generaciones pueden limitar la capacidad de ciertas audiencias para participar en este nuevo ecosistema mediático.
- 4) Privacidad y explotación de datos**, debido a que las empresas recopilan y analizan enormes cantidades de datos para personalizar el contenido y la publicidad que ofrecen a los usuarios. Lo que plantea preocupaciones por la privacidad, la explotación de datos y la manipulación de la experiencia mediática. Turner, A. V. (2011).

En síntesis, la Teoría de la Convergencia Mediática plantea que el ecosistema de comunicación en los medios está cambiando radicalmente gracias a la integración de plataformas, con-

tenidos, audiencias y tecnologías, que aprovechan las potencialidades de las tecnologías digitales y enfrenta nuevos desafíos como la concentración del poder mediático, la privacidad y el acceso desigual a las tecnologías.

13. La Comunicación 2.0

Es entendida como la evolución en la manera en que las personas interactuamos y compartimos información, ahora podemos interactuar y participar de manera inmediata y directa como productores o como comentaristas en el flujo de información a través de las redes sociales,, lo que no se podía con la tecnología que utilizaban los medios de comunicación tradicionales. Hoy en día, las plataformas digitales, permiten que la información fluya de manera multidireccional entre emisores y receptores.

Las principales características de la Comunicación 2.0, son:

Interactividad y bidireccionalidad: Los medios digitales permiten la participación de los usuarios para interactuar directamente con el contenido y los emisores, además no solo como consumidores de información, sino como productores directos de información o emisores, lo que genera un flujo comunicativo bidireccional y, a menudo, multidireccional.

Navarro y Román (2011), señala que este modelo de comunicación se caracteriza por la “activa participación del usuario, que pasa de ser mero un receptor a convertirse en un creador y difusor de contenidos” (p. 134).

Inmediatez: La comunicación en plataformas digitales es instantánea y tiene alcance global, solo limitada por el acceso a la señal de esta última y a la disponibilidad de los medios tecnológicos necesarios como computadoras, smartphone, tables, u otras similares. Twitter, por ejemplo, se destaca por la rapidez con la que la información es compartida. La plataforma permite la distribución de noticias en tiempo real, superando en velocidad a los medios tradicionales (Chadwick, 2013).

Democratización de la información: Las nuevas tecnologías representan una alternativa a las barreras de entrada para la producción y distribución de contenido que tenían los medios de comunicación tradicionales. Las redes sociales como Twitter por ejemplo, permiten que cualquier usuario con acceso a internet pueda compartir información con una audiencia potencialmente global. Es lo que Scolari (2008) identifica como cambio hacia una “lógica colaborativa” (p. 123), ya que los usuarios tienen un papel activo en la creación y difusión de contenidos.

Viralización: Las redes sociales, permiten la posibilidad de que un mensaje se difunda rápidamente a través de interacciones de sus usuarios, lo que constituye una característica crucial de la Comunicación 2.0. En Twitter, por ejemplo, esto se facilita a través de retuits, menciones y el uso de hashtags. **Los trending topics**, que son temas populares en un momento específico, ilustran cómo la viralización puede amplificar un mensaje en poco tiempo (Hermida, 2010).

Por ejemplo la red social Twitter permite a sus usuarios publicar mensajes cortos llamados “tweets”. La naturaleza de la interacción en esta plataforma es dinámica y refleja varias características de la Comunicación 2.0, como, por ejemplo: **1) Brevedad y concisión**, dado que el límite de caracteres (primero 140 y ahora 280) impone un estilo de comunicación que se basa en la concisión y el impacto inmediato. Esto obliga a los usuarios a sintetizar sus ideas, lo que acelera la circulación de la información (López-García, 2017). El estilo de Twitter ha redefinido la forma en que los usuarios consumen contenido, ya que ahora prima la “cultura de lo instantáneo” (Alonso, 2016). **2) Interacción directa con figuras públicas**, dado que Twitter permite

la horizontalización de la comunicación, debido a que las figuras públicas, marcas y entidades gubernamentales interactúan directamente con sus audiencias sin necesidad de intermediarios. Esto rompe con los modelos de comunicación tradicionales, donde los medios de comunicación se encargaban de facilitar esa interacción (Murthy, 2013). **3) Hashtags y construcción de comunidades**, mediante el uso de hashtags permite a los usuarios agrupar conversaciones y crear comunidades alrededor de temas específicos. Esto fomenta la participación colectiva en torno a intereses comunes y puede ser una herramienta clave para la organización social y el activismo, como lo ilustran movimientos como #MeToo (Jackson, 2019). **4) Periodismo ciudadano e inmediatez**, porque Twitter se ha consolidado como una plataforma para el periodismo ciudadano, al permitir que cualquier persona con un dispositivo móvil puede reportar noticias o eventos de manera instantánea. Hermida (2010) describe cómo los usuarios en Twitter asumen el rol de “actores clave en la diseminación de noticias” (p. 298). **5) Viralización y cultura del trending topic**, dado la capacidad de Twitter para crear fenómenos virales. Los trending topics se generan a partir de la popularidad de un tema y pueden influir en la agenda mediática y política (Bruns & Burgess, 2011). Este fenómeno es un claro ejemplo de cómo los usuarios tienen el poder de modelar el discurso público.

La interacción en Twitter y otras plataformas 2.0 tiene profundas implicaciones para la sociedad. Si bien la democratización de la información ha permitido la participación de voces diversas, también ha dado lugar a nuevos desafíos, como la sobrecarga informativa y la desinformación (Mendoza et al., 2010). Además, Twitter es un espacio que, aunque promueve la interacción abierta, puede facilitar la creación de burbujas de información y la polarización (Colleoni et al., 2014).

Engagement: Se refiere al nivel de compromiso, involucramiento y participación que un usuario tiene con una marca, contenido o comunidad en línea. Es una medida cualitativa y cuantitativa que indica cómo los usuarios interactúan con el contenido y la profundidad de esas interacciones (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). El engagement puede tomar diferentes formas, como likes, comentarios, compartidos (shares), retuits, menciones o incluso contenido generado por los propios usuarios, como reseñas o publicaciones sobre una marca o tema.

Las principales características del engagement, son: 1) Interacción bidireccional, lo que implica una interacción activa entre el creador de contenido (que puede ser un candidato, un ciudadano, marca o medio) y los usuarios, a diferencia de los modelos tradicionales de comunicación unidireccional. Esta interacción puede generar conversaciones, debates y una mayor exposición de la marca o contenido. 2) Fidelización y lealtad, dado que un alto nivel de engagement generalmente indica una relación sólida entre la audiencia y la marca o contenido. Según Brodie, Hollebeek, Juric y Ilic (2011), el engagement en redes sociales puede construir relaciones de confianza que refuerzan la lealtad del cliente, al promover una mayor conexión emocional. 3) Valor social, para los usuarios que participan activamente en contenido con alto engagement puede otorgarles una sensación de pertenencia a una comunidad o reconocimiento por sus interacciones. De esta forma, el engagement genera valor social, donde los usuarios buscan ser parte de conversaciones relevantes, especialmente en plataformas como Twitter, donde el valor de la opinión y la inmediatez es crucial (Alalwan, 2018). 4) Impacto en la viralización, dado por un mayor engagement se incrementa la posibilidad de que el contenido se viralice. El engagement amplificado ocurre cuando los usuarios no solo interactúan con el contenido, sino que también lo comparten activamente en sus redes, multiplicando su alcance. La viralización es fundamental para que las marcas o figuras públicas alcancen una audiencia mucho mayor (Cvijikj & Michahelles, 2013).

El engagement puede medirse a través de diversas métricas, conocidas como KPIs (Key Performance Indicators), que incluyen: 1) Tasa de interacción, que es la relación entre la cantidad de interacciones (comentarios, likes, retuits) y el número total de seguidores o impresiones. 2) Tiempo de permanencia, referido al tiempo que pasa el usuario interactuando con un contenido en particular. 3) Acciones compartidas, referido a las veces que el contenido ha sido compartido por los usuarios en sus redes. Rojas-de-Gracia, M. M., & Muñoz-Martos, M. D. M. (2023). Por otro lado, Muntinga, Moorman y Smit (2011), señalan que el engagement en redes sociales sigue una jerarquía de participación, que va desde el consumo pasivo de contenido (lectura o visualización) hasta una participación (creación de contenido relacionado o recomendaciones).

La interacción en tiempo real se refiere a la capacidad de las plataformas digitales para permitir que los usuarios se comuniquen, respondan y reaccionen a eventos, publicaciones o noticias de manera instantánea. En el contexto de las redes sociales, esto significa que los usuarios no solo consumen información al instante, sino que también pueden responder inmediatamente, creando una conversación continua que ocurre sin demoras significativas. Acharki, Z. (2023).

Las principales características de la interacción en tiempo real son: 1) Inmediatez, dado que los usuarios pueden comentar, responder o compartir una publicación casi en el momento en que se publica. Esto es especialmente importante en plataformas como Twitter, donde los eventos en vivo (como debates, programas de televisión, deportes) generan una gran cantidad de conversación en tiempo real (Hermida, 2010). 2) Conexión emocional inmediata, dado que la interacción en tiempo real permite a los usuarios compartir reacciones instantáneas que reflejan su estado emocional ante un acontecimiento. Esta inmediatez puede generar un impacto emocional más fuerte que una interacción diferida. Según Kietzmann et al. (2011), el tiempo real es clave para generar engagement emocional, ya que las respuestas inmediatas capturan la emoción del momento. 3) Participación en eventos en vivo, es uno de los mayores beneficios la capacidad de participar en eventos en vivo y hacer comentarios simultáneamente. Twitter, por ejemplo, se ha convertido en una plataforma donde los usuarios pueden seguir y comentar eventos en tiempo real, como entregas de premios, partidos deportivos o crisis políticas, permitiendo a los usuarios compartir y reaccionar en tiempo real (Bruns & Stieglitz, 2012). 4) Cocreación de valor, debido a la interacción en tiempo real se puede cocrear valor, porque los usuarios no solo consumen contenido, sino que lo modifican y amplían con sus respuestas, comentarios o reacciones inmediatas. Esto es particularmente útil para las marcas, ya que pueden ajustar sus estrategias de marketing en función del feedback inmediato que reciben de los consumidores (Malthouse & Hofacker, 2010).

Los beneficios de la interacción en tiempo real, son: 1) Respuestas inmediatas, que permiten a las marcas y figuras públicas gestionar su reputación en línea de manera eficiente, al responder rápidamente a preguntas, quejas o comentarios. 2) Engagement activo, que facilita un engagement más activo, ya que los usuarios se sienten parte de una conversación que está ocurriendo en tiempo real. 3) Tendencias y viralización, dado que la interacción en tiempo real puede ayudar a generar y promover tendencias (trending topics) que aumentan la visibilidad y la viralidad de un tema o contenido.

Podemos señalar que la Comunicación 2.0, y particularmente la interacción en Twitter, ha transformado la manera en que las personas se comunican, permitiendo una interacción más rápida, directa y participativa. Si bien la plataforma ha facilitado la democratización de la información, también presenta desafíos relacionados con la gestión de la información y la creación de entornos

polarizados. Twitter es un espacio donde la inmediatez y la viralización marcan el ritmo de la conversación pública, lo que ha redefinido tanto el periodismo como la política y el activismo social.

El engagement y la interacción en tiempo real son elementos clave en la comunicación digital, especialmente en el ámbito de las redes sociales. Ambos conceptos fomentan la participación y la creación de relaciones significativas entre usuarios, marcas y contenidos. Mientras el engagement mide el grado de involucramiento de los usuarios, la interacción en tiempo real aprovecha la inmediatez de las plataformas para maximizar el impacto emocional y generar conversaciones dinámicas.

CONCLUSIONES

Las teorías clásicas de la comunicación que se han presentado en este trabajo monográfico no solo proporcionan los marcos conceptuales para entender la relación entre medios, mensajes y audiencias, sino también abren el camino para enfoques más complejos y sofisticados de la naturaleza interactiva, contextual y constructiva de la comunicación digital.

Cada uno de ellos aporta algo. Así, la **Teoría de la Agenda-Setting** marcó un giro al proponer que los medios no dictan *qué pensar*, sino *sobre qué pensar*, evidenciando su poder para establecer la relevancia de los temas en la esfera pública. La **Teoría del Cultivo** profundizó en los efectos a largo plazo, mostrando cómo la exposición prolongada a los medios puede moldear las percepciones de la realidad, creando una “realidad compartida” que a menudo difiere de la objetiva. La **Teoría de la Espiral del Silencio** aportó una dimensión psicosocial crucial al explicar cómo el miedo al aislamiento puede llevar a la autocensura de opiniones minoritarias, magnificando la percepción de la opinión dominante.

Por otro lado, la **Teoría de la Acción Comunicativa** de Habermas propuso un ideal de comunicación basada en el diálogo racional y el consenso, fundamental para la democracia deliberativa, aunque criticada por su utopismo. La **Teoría de los Usos y Gratificaciones** revolucionó la perspectiva al centrarse en la audiencia como un agente activo que elige los medios para satisfacer sus propias necesidades y deseos, invirtiendo el foco de estudio de los efectos a las motivaciones. La **Teoría Crítica** de la Escuela de Frankfurt ofreció una mirada profunda sobre cómo los medios y la “industria cultural” perpetúan estructuras de poder e ideologías dominantes, invitando a una reflexión crítica sobre el papel de la comunicación en la sociedad. La **Teoría de la Dependencia de los Medios** integró elementos de sistemas y psicología, demostrando que la influencia mediática es contingente a las necesidades individuales y al contexto social.

Las adiciones del **Constructivismo Social** y la **Teoría Semiótica de la Comunicación** enriquecen aún más este panorama. El Constructivismo Social subraya que la realidad y el conocimiento son construcciones sociales activas, moldeadas por la interacción y el lenguaje. La Teoría Semiótica, por su parte, nos brinda las herramientas para analizar cómo los signos y códigos culturales producen y transmiten significados, revelando las capas profundas de la comunicación.

Finalmente las teorías de la **Convergencia Mediática** y la **Comunicación 2.0**, muestran que la era digital es un complejo sistema simbótico en el que la tecnología fusiona los medios e integra a la sociedad en un sistema de comunicación, que reconfigura las estructuras de la sociedad y simultáneamente transforma a las audiencias en participantes activos que definen el ritmo y la dirección de la conversación pública.

REFERENCIAS

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1972). *Dialectic of Enlightenment*. Herder and Herder.
- Alonso Marcos, F. (2010). *La espiral del silencio: Una revisión crítica*. Comunicación y Sociedad, 23(1), 11-30.
- Álvarez, H. G. (2008). *Teoría del cultivo y la percepción de la violencia en la televisión*. Razón y Palabra, 13(64).
- Álvarez, J. (2008). *Teoría de la comunicación de masas: La perspectiva latinoamericana*. Editorial Gedisa.
- Aruguete, N. (2009). *El poder de la agenda: Medios, opinión pública y política*. Biblos.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Barthes, R. (1964). *Elementos de semiología*. Siglo XXI Editores.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Hill and Wang.
- Barranquero, A., & Baeza, C. S. (2012). *Teoría crítica de la comunicación: De la Escuela de Frankfurt a la sociedad red*. Editorial UOC.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Doubleday.
- Bretones, M. T. (2008). *Funciones de los medios de comunicación social*. Revista de Estudios de Comunicación, 13(25), 115-130.
- Campos, M., & Sánchez, L. (2010). *Teorías de la comunicación: Una introducción*. Editorial Síntesis.
- Edwards, D. (1997). *Discourse and cognition*. Sage Publications.
- Ferdinand de Saussure. (1916). *Course in General Linguistics*. McGraw-Hill.
- Fiske, J. (1989). *Introducción al estudio de la comunicación*. Gedisa.
- Giardullo Russo, S. (2024). *La teoría del cultivo en la era de la información: Percepción de la realidad y medios digitales*. Editorial Académica Española.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. International Publishers.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Heitmann, L. (2017). *Jürgen Habermas: Teoría de la acción comunicativa*. Editorial Gedisa.
- Horkheimer, M. (1972). *Critical theory: Selected essays*. Herder and Herder.
- Jonassen, D. H. (1999). *Designing constructivist learning environments*. In C. M. Reigeluth (Ed.), *Instructional design theories and models: A new paradigm of instructional theory* (Vol. II, pp. 215-239). Lawrence Erlbaum Associates.

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kellner, D. (2003). *Media culture and the triumph of the spectacle*. Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper & Brothers.
- Martínez, F. (2010). *Teoría de usos y gratificaciones: Un enfoque centrado en la audiencia*. Comunicación y Sociedad, 23(2), 1-20.
- Noelle-Neumann, E., & Calderón, F. J. R. (1995). *La espiral del silencio: Opinión pública, nuestra piel social*. Paidós.
- Parejo-Cuéllar, M., Vizcaíno-Verdú, A., & de-Casas-Moreno, P. (2022). *Agenda-setting en la era digital: Desafíos y transformaciones*. Revista Latina de Comunicación Social, (80), 1-18.
- Pérez, R. C. (2005). *El constructivismo social en la teoría de la comunicación*. Revista Latina de Comunicación Social, (60), 1-10.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 525-548). Lawrence Erlbaum Associates.
- Searle, J. R. (1995). *The construction of social reality*. Free Press.
- Solares, B. (1996). *La teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas*. Fondo de Cultura Económica.
- Valencia, J. F., Sabucedo, J. M., & Carabaña, J. (1990). *La guerra de los mundos: Un estudio sobre la influencia de los medios*. Psicología Política, (1), 47-60.
- Vergara, L. G. (2011). *Jürgen Habermas y la teoría de la acción comunicativa*. Revista de Filosofía, 67, 185-202.
- Vidales, C. (2019). *Introducción a la semiótica de la comunicación*. Editorial Trillas.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.

Parte 2: Modelos teóricos de la comunicación

RESUMEN

Este trabajo monográfico explora modelos teóricos de la comunicación influyentes, desde concepciones antiguas hasta enfoques sistémicos, que ilustran la evolución del pensamiento comunicativo de visiones lineales a procesos interactivos y contextuales. Se puede mencionar, entre dichos modelos, al de Aristóteles (335 a.C.), que concibe la comunicación como un acto de persuasión, centrado en el emisor, mensaje y receptor; al de Harold Lasswell (1948), quien propuso el modelo de las cinco preguntas (¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién, y con qué efecto?), útil para

analizar la comunicación unidireccional y sus efectos, especialmente en política y medios masivos. También se puede citar el modelo de Shannon y Weaver (1949), que describe la comunicación como la transmisión de información a través de una fuente, transmisor, canal, receptor y destino, introduciendo el concepto de “ruido” que, aunque simplista y criticado por su linealidad, es crucial para entender la transmisión de datos y la gestión de interferencias; el de Wilbur Schramm (1954), que amplió el modelo anterior, enfatizando la bidireccionalidad y el “campo de experiencia compartido” entre emisor y receptor, incorporando factores humanos y contextuales; y el modelo SMCR de Berlo (1960), que desglosa la comunicación en Fuente, Mensaje, Canal y Receptor, destacando las características de cada elemento y la interdependencia entre ellos. Asimismo, se puede mencionar el modelo de Westley y McLean (1957), que introdujo los gatekeepers y la influencia del entorno, relevante para los medios; el Modelo de Jakobson (1960), que vincula seis factores de la comunicación (emisor, receptor, mensaje, contexto, canal, código) con funciones específicas del lenguaje. En conjunto, estos modelos ofrecen una base indispensable para analizar la operación, elementos y efectos de la comunicación.

Palabras clave: *comunicación, modelos teóricos, persuasión, información, contexto.*

Theoretical Models of Communication

ABSTRACT

This monographic work explores influential theoretical models of communication, from ancient conceptions to systemic approaches, illustrating the evolution of communicative thought from linear visions to interactive and contextual processes. Aristotle's Model (335 BCE) conceives communication as an act of persuasion, centered on the sender (orator), message (discourse), and receiver (audience), emphasizing ethos, pathos, and logos. Despite its age, it remains relevant in rhetoric and politics, though criticized for its exclusive focus on persuasion and for not considering modern media. Harold Lasswell (1948) proposed a linear model based on five questions: “Who, says what, in which channel, to whom, and with what effect?”, useful for analyzing unidirectional communication and its effects, especially in politics and mass media. The Shannon and Weaver Model (1949) describes communication as the transmission of information through a source, transmitter, channel, receiver, and destination, introducing the concept of “noise.” Although simplistic and criticized for its linearity, it is crucial for understanding data transmission and interference management. Wilbur Schramm (1954) expanded the previous model, emphasizing bidirectionality and a “shared field of experience” between sender and receiver, incorporating human and contextual factors. Finally, Berlo's SMCR Model (1960) breaks down communication into Source, Message, Channel, and Receiver, highlighting the characteristics of each element and their interdependence. The Westley and McLean Model (1957) introduced gatekeepers and environmental influence, relevant for media studies. Jakobson's Model (1960) links six communication factors (sender, receiver, message, context, channel, code) with specific language functions. Together, these models provide an indispensable foundation for analyzing the operation, elements, and effects of communication.

Key words: *communication, theoretical models, persuasion, information y context.*

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una piedra angular de la interacción humana, presente en cada faceta de nuestra vida social, cultural y profesional. Su omnipresencia ha impulsado a diversas disciplinas científicas a estudiarla, dando origen a una vasta gama de teorías y modelos que buscan desentrañar su complejidad y explicar sus múltiples dimensiones (Herrera et al., 2021).

Los modelos teóricos de comunicación son representaciones teóricas que tratan de mostrar de manera general y estructurada los procesos de la comunicación humana, identificando sus componentes, flujos y dinámicas. A diferencia de las teorías, que trata de explicar al detalle el fenómeno comunicativo, los modelos teóricos nos dan una apreciación general del mismo.

DESARROLLO DEL TEMA

Los modelos teóricos más destacados son los siguientes:

1. El Modelo de Aristóteles (335 a.C.)

Por su autor, sabemos que es un modelo teórico antiguo, pero hay que reconocer que, a pesar de ello, este modelo que trata de explicar la comunicación sigue vigente dentro de la teoría general de la comunicación. Aristóteles, en su obra *Retórica*, estableció principios clave para lograr que un orador pueda influir en su audiencia, planteando de manera sencilla y efectiva que la comunicación es un acto de persuasión (González & Becerril, 2024). Para Aristóteles, la comunicación es un proceso donde el emisor busca influir en la audiencia no solo con el contenido de su mensaje, sino también con la habilidad para establecer una relación emocional con el público (González & Becerril, 2024).

El proceso comunicativo se entiende como un triángulo de tres elementos esenciales: el emisor, el mensaje y el receptor, los que interactúan de manera dinámica buscando persuadir. El emisor emite el mensaje buscando impactar en la audiencia; esta, a su vez, interpreta dicho mensaje según su contexto y creencias. Por ello, un buen orador debe ser capaz de captar la atención, generar confianza y persuadir a su audiencia utilizando diversas estrategias.

Entre los componentes de la Comunicación de Aristóteles, tenemos:

Emisor u Orador: Es la persona que emite el mensaje y que requiere dominar tres aspectos clave para lograr que su comunicación sea efectiva: *ethos*, *pathos* y *logos*. El *ethos* se refiere a la credibilidad y autoridad que debe tener; el *pathos* es la habilidad de evocar emociones en la audiencia; y el *logos* es la lógica y la razón detrás del mensaje (González & Becerril, 2024).

Mensaje o Discurso: Es el contenido que se transmite al receptor, el cual debe ser cuidadosamente estructurado y presentado para tener el mayor impacto posible (debe ser persuasivo, lógico, emocional y creíble). Aristóteles sugirió iniciar un discurso con una introducción, seguir con un cuerpo lógico y concluir de manera contundente.

Receptor o Audiencia: Es la persona(s) que escucha o recibe el mensaje del orador. Este no es un grupo homogéneo, debido a que cada persona tiene emociones, prejuicios y creencias propias que condicionan cómo reciben y procesan cada mensaje, por lo que resulta necesario que el orador comprenda a su audiencia y se adapte a sus necesidades y emociones.

La persuasión es el punto central del modelo de comunicación de Aristóteles; al lograrlo, el orador conseguirá que la audiencia asuma determinado punto de vista o tome un curso de acción

deseado. El contexto, aunque no fue mencionado por Aristóteles de manera explícita como en los modelos de comunicación más recientes, sí fue aludido al señalar que el orador debe adaptar su discurso al contexto y a las características específicas de la audiencia a la que se dirige para lograr persuadir (Martínez López & González Domínguez, 2021).

El modelo de comunicación de Aristóteles (que comprende su retórica, el arte de persuadir), sigue siendo estudiada y aplicada con regularidad en los discursos políticos, judiciales y educativos. En el discurso político, se busca apelar a las emociones del público (*pathos*), demostrar autoridad (*ethos*) y presentar argumentos sólidos (*logos*) (Martínez López & González Domínguez, 2021). En la comunicación institucional u organizacional, frecuentemente se busca persuadir para la toma de decisiones, fortalecer el liderazgo y la venta a los clientes; en el campo del Marketing y la Publicidad, las marcas buscan persuadir a los consumidores para adquirir productos o servicios apelando a las emociones (*pathos*), fortaleciendo la credibilidad de la marca (*ethos*), exponiendo argumentos lógicos sobre su producto o servicio (*logos*).

Las críticas a esta teoría la acusan de centrarse excesivamente en la persuasión, descuidando otros contextos de la comunicación donde no se busca necesariamente dicho objetivo, como en la comunicación interpersonal; asimismo, indican que este modelo no explica la complejidad de los procesos comunicativos modernos, los que pueden ser multifacéticos y tener audiencias mucho más diversas; asimismo, cuestionan que el modelo de Aristóteles no considera el papel de los medios de comunicación (televisión, radio, redes sociales, etc.), que hoy en día juegan un papel importante en la forma de distribución de los mensajes. Sin embargo, podemos afirmar que con las adaptaciones lógicas, el modelo de comunicación de Aristóteles sigue siendo fundamental en la teoría de la comunicación y está vigente para entender la retórica, la política, la publicidad y la educación. Sus tres elementos esenciales —el emisor, el mensaje y el receptor— y su énfasis en la persuasión, la credibilidad, la emoción y la lógica, siguen siendo herramientas clave para entender y mejorar las técnicas de comunicación (Beltrán, 2016).

2. Modelo de Harold Lasswell (1948)

Harold Lasswell, considerado un pionero en el estudio de la comunicación, en 1948 propuso entender la comunicación humana como un proceso que interrelaciona las respuestas a cinco preguntas: “¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién, y con qué efecto?” (Lasswell, 1948, pp. 37-51).

Donde:

¿Quién?: Es el emisor, el que da origen a la comunicación; aquel interesado en iniciar el proceso de comunicación, que al mismo tiempo cuenta con tres características: 1) conocimientos, 2) aptitudes y 3) el manejo de códigos (donde cualquier ser humano puede ser un emisor).

¿Dice qué?: Se refiere a la información contenida en el mensaje, la misma que puede ser medida en términos estadísticos para su clasificación de manera sistemática y a la vez cuantitativa.

¿Por cuál canal?: Alude a los medios que se emplean para la transmisión de los mensajes.

¿A quién?: Es el destinatario(s), la persona o personas a las que se dirige el emisor.

¿Con qué efecto?: Se refiere al impacto que causa el mensaje en el receptor (Beltrán, 2016).

Para Harold Lasswell, todo proceso de comunicación humana responde a las cinco preguntas precedentes, las que, a su vez, permiten realizar evaluaciones respecto de su eficacia y utilidad

(González & Becerril, 2024). Sobre el particular, Herrera et al. (2001) sostienen que el estudio de las respuestas a las preguntas de Harold Lasswell nos puede permitir realizar una serie de análisis, como el: 1) Análisis de control, cuando respondemos a la pregunta ¿quién dice?; 2) Análisis de contenido, al responder a la pregunta ¿qué dice?; 3) Análisis de medios, al dar respuesta a la pregunta ¿cómo lo dice?; 4) Análisis de audiencia, al responder a la pregunta ¿a quién se dice?; y el 5) Análisis de efectos, al responder a la pregunta ¿con qué efecto?

El modelo de Harold Lasswell ha tenido mucha influencia desde sus inicios y se ha aplicado, de manera especial, en los estudios de la comunicación unidireccional, en específico en la comunicación política, donde la persona que comunica (el político) es el emisor que “siempre busca influir sobre el receptor, y siempre se dan efectos” (Herrera et al., 2021, p. 278). Sobre el particular, podemos añadir que estos efectos pueden ser los deseados o no. Herrera et al. (2021) reconoce que este modelo lo siguen aplicando los medios de comunicación tradicionales en diferentes formatos y estilos, incluyendo a los medios digitales.

Lasswell (1985) añade que la comunicación humana tiene criterios para determinar su eficiencia, indicando que será efectiva si facilita juicios racionales que implementen metas de valor (es decir, señalar objetivos por alcanzar a otros integrantes de la sociedad humana, al mismo tiempo de alcanzar los criterios que permitan establecer si dichos objetivos se lograron o no); mientras que en la comunicación animal, la eficiencia se mide por la contribución que un miembro pueda hacer respecto de la supervivencia de los otros integrantes de su especie.

Lasswell (1985) amplía su explicación diciendo que para lograr eficacia en cualquier comunicación se requiere valores compartidos y la identificación con el grupo, aludiendo a la presencia de aquellos aspectos individualmente sentidos y socialmente compartidos como deseables, buenos o positivos dentro de una comunidad; lo que a su vez implica la presencia de la empatía. La comunicación será mucho más efectiva si se da entre miembros de una comunidad que comparten valores y objetivos comunes. Visto así, la comunicación es parte de un proceso social mucho más amplio.

Otro aspecto importante en el modelo de Harold Lasswell es la presencia de la ignorancia, como algo omnipresente en toda comunicación, y que consiste en carecer de los conocimientos que posee la sociedad (Lasswell, 1985). Si una persona no tiene los conocimientos, o no conoce los códigos necesarios, puede malinterpretar o pasar por alto hechos que pudieran ser relevantes para sí mismo u otra persona.

En el proceso de la comunicación se presentan distorsiones de diversa naturaleza. Un ejemplo son las que se originan por acción de las élites de poder que tratan de controlar los canales de comunicación para dominar la atención de los integrantes de la comunidad, buscando que se produzcan las respuestas que las beneficien (Lasswell, 1985). Esta situación evidencia que si bien la concepción de la comunicación de Harold Lasswell es lineal, sin embargo, en la realidad las distorsiones que recibe pueden convertirla en un instrumento de poder, como sucede con la acción de los medios de comunicación social masivos, por lo que la comunicación humana con la intermediación de los agentes de comunicación masiva se torna compleja.

Entre los aspectos más destacados del modelo de Lasswell podemos mencionar su interés por los efectos de la comunicación en el receptor, señala que los mensajes pueden influir en el comportamiento y las actitudes de los receptores (Lasswell, 1948); asimismo exploró la función de los medios en el contexto político, precisando que estos pueden influir en la opinión pública y en la

formación de ideologías (Lasswell, 1930); su modelo refleja una perspectiva funcionalista, en la que la comunicación se considera una herramienta que cumple funciones específicas en la sociedad, como informar, educar, persuadir y entretenér (Beltrán, 2016).

El modelo de Lasswell se basa en un enfoque estructural que examina los elementos esenciales del proceso de comunicación. Propone un marco que descompone la comunicación en partes que pueden ser analizadas de forma separada, proporcionando un marco claro y conciso para analizar el proceso de comunicación, centrándose en los elementos clave y sus interrelaciones. Su enfoque ha sido fundamental en el estudio de la comunicación de masas y sigue siendo relevante en el análisis de los medios y su impacto en la sociedad contemporánea.

3. Modelo de Shannon y Weaver (1949)

Conciben la comunicación como la transmisión de información dentro de un sistema de comunicación (González & Becerril, 2024). Es considerada fundamental en el estudio de la comunicación, porque su diseño busca optimizar la transmisión de información en las telecomunicaciones y el entendimiento de los procesos comunicativos en contextos sociales y culturales.

Entre sus componentes se encuentran:

Fuente: Es el origen de la información, que puede ser una persona, un grupo o un sistema que genera el mensaje.

Transmisor: Es lo que convierte el mensaje en señales, como sucede en la comunicación humana con el habla o la escritura.

Canal: Es el medio por el cual se transmite la señal, puede ser físico (como un cable) o ambiental (como el aire para la voz).

Receptor: Es el destinatario que recibe la señal, la interpreta y la convierte de nuevo en mensaje.

Destino: Es el destinatario final del mensaje, que puede ser el receptor individual o un grupo más grande (Beltrán, 2016).

Para Shannon y Weaver, el proceso de la comunicación se resume de la siguiente manera: La fuente genera un mensaje, el transmisor codifica el mensaje en señales, las señales son enviadas a través del canal, el receptor recibe las señales y las decodifica, el mensaje llega al destino.

Un concepto clave y complementario de este modelo es el “ruido”, la que puede ser cualquier interferencia que distorsione el mensaje durante su transmisión, alterando su efectividad (Shannon & Weaver, 1949). Los ruidos pueden ser:

Físicos: Como el sonido del ambiente, interferencias electrónicas.

Psicológicos: Como los prejuicios o interpretaciones erróneas.

Semánticas: Como la ambigüedad en el significado del mensaje.

El modelo de Shannon y Weaver ha sido aplicado en las telecomunicaciones para mejorar la eficiencia de la transmisión de datos; en psicología para comprender cómo se procesa la información y las barreras de la comunicación; en educación para desarrollar métodos más efectivos para enseñar y comunicar información.

Algunos críticos del modelo de Shannon y Weaver acusan a los autores de simplificar demasiado la complejidad de la comunicación humana, por tratarla como un proceso lineal y mecánico

(DeFleur & Ball-Rokeach, 1982); de ignorar aspectos como el contexto cultural, la intención del emisor y la interpretación del receptor (Littlejohn & Foss, 2011); de no contemplar la retroalimentación en la comunicación, un aspecto que resulta esencial en la interacción humana (Barnlund, 2008). Sin embargo, debemos reconocer que este modelo proporciona un marco inicial para entender cómo se transmite la información, y su enfoque técnico es relevante en la era digital, donde la transmisión de datos y la gestión del ruido son fundamentales para una comunicación efectiva.

4. Modelo de Comunicación de Schramm (1954)

Wilbur Schramm, considerado uno de los padres de la comunicación moderna, amplía el modelo de Shannon y Weaver enfatizando la interacción bidireccional entre los participantes. Para Schramm, la comunicación es un proceso bidireccional en el que el emisor y el receptor alternan roles, convirtiéndose ambos en codificadores, decodificadores e intérpretes de los mensajes. Este proceso se enriquece cuando sus participantes tienen un campo de experiencia compartido, que facilita la comprensión del mensaje; rescata la importancia del contexto en el cual se produce la comunicación, así como de los factores que la interfieren, como el ruido; añadió elementos humanos, sociales y psicológicos al modelo matemático de comunicación de Shannon y Weaver, afirmando que la comunicación no es solo técnica, sino también relacional y cultural (Schramm, 1954).

Entre los elementos de la comunicación de Schramm, figuran:

Fuente: Es quien inicia el proceso de comunicación, genera y codifica un mensaje en base a su intención y contexto.

Codificación: Es el proceso por el cual el emisor transforma ideas en un formato comprensible para el receptor, como palabras, imágenes o gestos.

Mensaje: Es la información que se transfiere de una parte a otra, la cual debe ser clara y relevante para que el receptor lo interprete correctamente.

Canal: Es el medio a través del cual se transmite el mensaje, como el habla, la escritura o los medios digitales, los que pueden influir en la eficacia de la comunicación.

Receptor: Es el que decodifica e interpreta el mensaje según su propio contexto y experiencia, asumiendo un rol activo en la comunicación (Schramm, 1954).

El modelo también comprende el **Campo de experiencia**, que es el conjunto de conocimientos, experiencias y contextos compartidos entre el emisor y el receptor, haciendo que la comunicación sea más efectiva; y el **ruido**, que son las barreras que pueden distorsionar o impedir la comprensión del mensaje, como los problemas técnicos, malentendidos culturales o prejuicios (Galeano, 1997).

El modelo de comunicación de Schramm se emplea en la educación, para comprender cómo los estudiantes y docentes interactúan de manera efectiva (cuando el docente y el estudiante comparten un campo de experiencia similar); en los medios de comunicación, donde los comunicadores diseñan mensajes claros y comprensibles, asegurando que la audiencia objetivo comparta contextos culturales y lingüísticos que faciliten la recepción del mensaje; en el Marketing y la Publicidad, para el diseño de campañas publicitarias, donde se codifican mensajes persuasivos y seleccionan canales que minimicen el ruido; en las relaciones interpersonales de la vida cotidiana, donde nos ayuda a entender la importancia de la empatía y el contexto compartido para mejorar la calidad de las relaciones personales.

El modelo de comunicación de Schramm ofrece un enfoque integral que combina elementos técnicos y humanos, permitiendo comprender cómo el intercambio de información es influido por factores culturales, psicológicos y sociales. Su énfasis en la bidireccionalidad y el campo de experiencia compartida lo convierten en una herramienta útil en diversos contextos, desde la educación hasta los medios de comunicación (Galeano, 1997).

5. El Modelo SMCR de Berlo (1960)

Fue propuesta en la obra *The Process of Communication* en 1960, donde el acrónimo SMCR se refiere a cuatro elementos clave: Source (Fuente), Message (Mensaje), Channel (Canal) y Receiver (Receptor) (Galeano, 1997).

Según Berlo (1969), todo tipo de comunicación humana presenta: 1) Fuente, 2) Mensaje, 3) Canal, 4) Receptor. Puntualiza que es necesario tener una perfecta comprensión de la conducta humana; es decir, de todos los aspectos que hace que una conducta humana se produzca o varíe, para aplicar los estímulos necesarios en función de los resultados que deseamos obtener de las personas.

Berlo (1969) precisa que “los componentes de la comunicación son esenciales” (p. 22) para que se produzca la comunicación humana. Cada mensaje que damos se encuentra interrelacionado con los demás componentes, pero implicado con la situación en que se produce, su naturaleza y su dinámica; donde la relación de interdependencia entre la fuente y el receptor es esencial, debido a que ambas se afectan y dependen una de la otra. En este proceso, se produce la empatía y la interacción, lo que resulta ser el ideal de la comunicación (Galeano, 1997).

Entre los elementos del modelo, podemos mencionar:

Fuente (S): Es el emisor del mensaje y origen del proceso. Destaca la importancia de algunas características del emisor, como el conocimiento (lo que el emisor sabe sobre el tema), la actitud (la predisposición hacia el mensaje y el receptor), la credibilidad (la confianza que el receptor tiene en el emisor) y las habilidades de comunicación (la capacidad para codificar el mensaje de manera efectiva).

Mensaje (M): Es el contenido que se transmite, el producto físico enviado por el emisor, y cuya estructura está formada por: código, contenido y tratamiento del mensaje. Debe ser claramente estructurado a fin de que el receptor pueda entenderlo, adaptado al contexto y a las características del receptor, enfocado al logro del objetivo de la comunicación.

Canal (C): Es el medio utilizado para enviar el mensaje en uno o más sentidos, para su recepción o percepción. Berlo (1969) identifica varios canales, cuya elección puede influir en la efectividad del mensaje: Canales sensoriales, como el visual, auditivo, táctil, etc.; medios masivos, como la televisión, radio, internet, entre otros.

Receptor (R): Es la persona o grupo de personas a quien se dirige el mensaje, es el que va a leer, escuchar, y necesita comprender; dependiendo la respuesta de sus habilidades e intenciones. Al igual que con la fuente, las características del receptor son importantes, como el conocimiento del tema que se está comunicando; la actitud hacia el emisor y el contenido y las habilidades de decodificación, es decir la capacidad para interpretar y entender el mensaje (Berlo, 1960).

Según Galeano (1997), el modelo de Berlo se funda en la naturaleza psicológica de la comunicación, configurada como un proceso reglado y no como un simple acto que se emplea para que

las personas negocien su posición en su entorno, teniendo un carácter instrumental orientado a provocar una respuesta concreta, como un cambio de actitud, la compra de algún producto, la determinación del sentido de un voto, etc. Para ello se debe tener presente las estrategias y las intenciones de ambos (emisor y receptor), procurando compatibilizarlas para el éxito de la comunicación.

Los críticos al modelo SMCR de Berlo la acusan de simplificar excesivamente el proceso de comunicación a cuatro componentes básicos, indicando que la comunicación es más compleja e incluye factores emocionales, contextuales y sociales que no se consideran adecuadamente (Littlejohn & Foss, 2011); así como que no incluye un mecanismo para la retroalimentación, lo cual es fundamental para la comunicación efectiva, ya que ella permite a los emisores ajustar sus mensajes basándose en la respuesta del receptor, lo que no se refleja en el modelo SMCR (Barnlund, 2008); que el modelo no toma en cuenta el contexto cultural y social en el que ocurre la comunicación, donde las diferencias culturales pueden generar interpretaciones diversas de los mensajes (Lull, 2000); al poner énfasis en las características del emisor, puede subestimar al receptor quién interpreta y da significado al mensaje, lo que puede resultar en una visión unilateral del proceso comunicativo (Fiske, 1989); la naturaleza lineal del modelo no refleja adecuadamente la interactividad que caracteriza muchas formas de comunicación contemporánea, especialmente en entornos digitales y en redes sociales, donde los roles de emisor y receptor se difuminan (Keillner, 2003).

Sin embargo, podemos afirmar que el modelo SMCR de Berlo es un enfoque útil para entender la complejidad de la comunicación, porque desglosa el proceso en sus componentes esenciales, proporciona base para analizar y mejorar la efectividad de la comunicación en diversas situaciones, desde la educación hasta la publicidad y la comunicación interpersonal, quedando fuera de su alcance los aspectos dinámicos, interactivos y contextuales de la comunicación moderna.

6. Modelo de Comunicación de Westley y McLean (1957)

Desarrollado en 1957, representa un avance en el estudio de la comunicación masiva, amplía los conceptos tradicionales de la comunicación lineal, integrando múltiples participantes, como intermediarios y *gatekeepers*, lo que lo hace especialmente relevante para los estudios de comunicación en medios (De Moragas, 2005).

Este modelo entiende la comunicación como un proceso dinámico y sistémico en el que intervienen diversos elementos, como emisores, receptores, canales y mediadores. Introduce el concepto de *gatekeeper*, que es el agente que selecciona, filtra y estructura los mensajes antes de que lleguen al receptor final (Westley & MacLean, 1957). Además, reconoce que la comunicación puede ser iniciada no solo por un emisor, sino también por estímulos del entorno. Se utiliza principalmente para estudiar los flujos comunicativos en sistemas masivos, como los medios de comunicación, donde los mensajes son moldeados por múltiples actores antes de alcanzar a las audiencias.

Según Westley & MacLean (1957), los componentes del modelo son:

Acontecimientos y Estímulos (Xn): Conformado por los hechos que ocurren en el entorno y que pueden ser seleccionados para ser comunicados o ignorados, dependiendo del contexto.

Fuente Inicial (A): Puede ser una persona, periodista o entidad que percibe un evento del entorno y decide iniciar la comunicación.

Gatekeeper (C): Es el intermediario que filtra, organiza o selecciona los mensajes. Al interior

de los medios tradicionales son los editores o productores; en las redes sociales, los algoritmos que distribuyen la información.

Receptor Primario (B): Es el destinatario inicial del mensaje, que puede convertirse en un nuevo emisor, generando un flujo bidireccional o retroalimentación.

Canal de Comunicación: Es el medio a través del cual se transmite el mensaje (periódicos, televisión o las plataformas digitales).

Retroalimentación: Es la respuesta que el receptor da al emisor, lo que permite que el proceso comunicativo sea cíclico y adaptativo.

Contexto del Sistema: Que debe considerarse como amplio, incluyendo factores sociales, culturales y tecnológicos que influyen en el proceso.

Respecto de la aplicación del modelo de Westley & MacLean, este resulta esencial para entender cómo los periodistas y editores actúan como *gatekeepers* al seleccionar qué noticias son relevantes para el público, también para analizar cómo las organizaciones de medios moldean la percepción pública mediante la selección de contenidos; asimismo, en el campo de las relaciones públicas, filtrando y ajustando los mensajes a nivel de los intermediarios para que lleguen a las audiencias finales maximizando su impacto; en el entorno digital, los algoritmos actúan como *gatekeepers* al decidir qué contenido es visible para los usuarios. Este modelo es una herramienta analítica para comprender cómo las plataformas moldean el flujo de información; en campañas políticas, el modelo ayuda a examinar cómo los intermediarios, como los medios y los *influencers*, influyen en la formación de opiniones y en el comportamiento electoral; en el ámbito empresarial, para analizar los mensajes internos y externos y sus distintas adaptaciones antes de llegar a su destino final (McQuail, 2010).

Podemos señalar que el modelo de comunicación de Westley y McLean permite entender los procesos de comunicación en sistemas complejos, el papel de los *gatekeepers* y en la interacción entre estímulos y participantes, en especial en los medios de comunicación masiva, así como en el análisis de redes sociales y la comunicación estratégica, en el estudio de los mensajes moldeados y recibidos en un mundo donde el flujo de información es más dinámico y fragmentado.

7. Modelo de Comunicación de Jakobson (1960)

El modelo de comunicación de Roman Jakobson, desarrollado en 1960, es uno de los más influyentes en los estudios lingüísticos y de comunicación. Conceptualiza la comunicación como un proceso que involucra seis factores principales: emisor, receptor, mensaje, contexto, canal y código. Donde a cada factor le corresponde una función específica del lenguaje y donde los mensajes cumplen múltiples roles en la interacción comunicativa; asimismo analiza la transmisión de información (función referencial) y también las dimensiones emocionales, sociales y artísticas del lenguaje (Jakobson, 1960).

En este modelo:

Emisor: Cumple la **función emotiva**, expresando sus emociones, actitudes o estados psicológicos, por ejemplo: “¡Estoy tan emocionado por este proyecto!”. Sin embargo, Craig (1999) puntualiza que esta función emotiva simplifica las complejas dimensiones psicológicas del emisor, al no considerar que las emociones son moduladas por factores socioculturales.

Mensaje: Cumple la **función poética**, se enfoca en la forma y estética del mensaje, como su ritmo, estructura o juego de palabras, por ejemplo: "El viento canta en susurros al amanecer." Se considera que esta función es poderosa para el análisis literario, pero poco relevante en los contextos cotidianos o no artísticos (McQuail, 2010).

Receptor: Cumple la **función conativa**, ya que busca influir en el receptor mediante órdenes, preguntas o persuasión. Ejemplo: "¡Compra este producto hoy!". Según Fiske (1989), este enfoque puede ser percibido como demasiado centrado en la intención del emisor, ignorando la capacidad del receptor para reinterpretar o resistir el mensaje.

Contexto: Cumple la **función referencial**, vincula el contenido informativo del mensaje y su referencia a hechos objetivos. Ejemplo: "El agua hierve a 100°C". Sin embargo, Littlejohn & Foss (2011) observan que la función referencial idealiza la objetividad y sostiene que la comunicación siempre está mediada por interpretaciones subjetivas y culturales.

Código: Cumple la **función metalingüística**, que explica o analiza el propio lenguaje o sistema de signos, por ejemplo: "Por 'ratón', me refiero al dispositivo de computadora." Según Craig (1999), la función metalingüística, aunque esencial en la aclaración de términos, es limitada al centrarse solo en el lenguaje verbal, excluyendo otros sistemas de signos no verbales.

Canal: Cumple la **función fática**, se enfoca en abrir, mantener o cerrar el canal de comunicación. Ejemplo: "¿Me escuchas bien?". McQuail (2010) reconoce que la función fática puede parecer trivial en comparación con otras funciones, pero en realidad la calidad del canal puede afectar la interpretación del mensaje.

El modelo de comunicación de Jakobson se utiliza para el análisis literario para estudiar textos, explorando cómo las funciones del lenguaje interactúan para crear significados estéticos y emocionales; en la publicidad y marketing, para diseñar mensajes persuasivos utilizando la función conativa y captar la atención mediante la función poética; en la educación y la lingüística, como herramienta didáctica para enseñar las diferentes dimensiones del lenguaje en el aula; en los medios de comunicación, para analizar mensajes mediáticos complejos, como discursos políticos, destacando la interacción de funciones lingüísticas; en psicología y sociología para estudiar cómo las personas expresan emociones y construyen relaciones sociales a través del lenguaje (McQuail, 2010).

Entre las críticas al modelo de Jakobson, se le acusa de centrarse en la comunicación lingüística, dejando de lado otros modos de comunicación no verbal o digital, fundamentales en el mundo contemporáneo (Craig, 1999); que si bien sirve para el análisis literario, no es efectivo para comprender dinámicas comunicativas más informales o interactivas (Fiske, 1989); que aunque menciona el contexto, no profundiza en cómo las diferencias culturales o sociales afectan las funciones del lenguaje (McQuail, 2010); que el modelo es estático y no refleja adecuadamente la naturaleza dinámica de la comunicación contemporánea, especialmente en entornos digitales; que el modelo se centra más en la emisión y recepción del mensaje que en los procesos de retroalimentación y adaptación en la comunicación interactiva (Littlejohn & Foss, 2011).

8. Modelo de Comunicación de Dance (1967)

El modelo de comunicación de Frank Dance, desarrollado en 1967, es conocido por su representación helicoidal del proceso comunicativo (Gabay, 2018). Se representa mediante una hélice

tridimensional que simboliza el crecimiento y la evolución del proceso comunicativo a lo largo del tiempo. Según Dance, la comunicación no es un acto repetitivo ni lineal; en cambio, es acumulativa, es decir, cada interacción se construye sobre experiencias y mensajes previos (Dance, 1967).

Este modelo enfatiza que la comunicación cambia y se enriquece a medida que las personas interactúan y aprenden de sus experiencias. Además, la metáfora de la hélice refleja cómo las interacciones humanas son influenciadas por factores como el contexto, la experiencia previa y el desarrollo personal (Gabay, 2018).

Entre sus componentes, se encuentran:

Hélice: Simboliza la naturaleza continua y acumulativa de la comunicación, donde cada giro de la hélice representa una interacción comunicativa. Cada interacción influye en las subsiguientes, lo que significa que la comunicación no solo avanza, sino que también se expande y profundiza con el tiempo. La base de la hélice representa el inicio de la comunicación, y a medida que se eleva, simboliza el crecimiento y la complejidad del proceso.

Tiempo: Es un factor inherente al modelo, ya que la hélice se desarrolla a lo largo del tiempo, mostrando cómo la comunicación es un proceso dinámico y en constante evolución.

Experiencia Previa: Cada nueva interacción comunicativa se basa en las experiencias y aprendizajes acumulados de interacciones anteriores. Esto implica que la comunicación no es un evento aislado, sino una serie de eventos interconectados que construyen un significado más rico y complejo con el paso del tiempo.

El modelo helicoidal de Dance se aplica en diversos campos, especialmente en aquellos que requieren una comprensión de la evolución de las relaciones y el aprendizaje. En la educación, ayuda a entender cómo el conocimiento se construye de manera acumulativa a través de la interacción continua entre docentes y estudiantes. En las relaciones interpersonales, explica cómo las relaciones evolucionan y se profundizan a medida que las personas comparten más experiencias y se adaptan mutuamente. En el desarrollo organizacional, se utiliza para comprender cómo la cultura y la comunicación interna de una empresa se desarrollan y se transforman con el tiempo.

A pesar de su valor, el modelo de Dance ha recibido críticas por su naturaleza abstracta y su falta de elementos específicos que permitan una aplicación empírica detallada. Al ser una metáfora, no define componentes claros como emisor, receptor o canal, lo que dificulta su análisis en situaciones concretas. Además, se le objeta que no aborda explícitamente el ruido o las interferencias que pueden afectar el proceso comunicativo, ni considera la influencia de factores externos o contextuales de manera tan detallada como otros modelos. Su enfoque se centra más en el crecimiento individual y relacional que en la comunicación masiva o societal. Sin embargo, el modelo de Dance es fundamental para comprender la comunicación como un proceso continuo, dinámico y acumulativo, resaltando que cada interacción se construye sobre las anteriores, lo que es crucial para entender el aprendizaje, el desarrollo personal y la evolución de las relaciones a lo largo del tiempo.

9. Modelo de Comunicación de Barnlund (1970)

El modelo de comunicación de Dean Barnlund (1970) ofrece un enfoque más dinámico y recursivo que los modelos anteriores, especialmente en cuanto a la naturaleza del proceso comu-

nativo. Reconoce que la comunicación es un proceso continuo en el cual ambas partes, el emisor y el receptor, están en constante retroalimentación. Esto significa que, en cualquier momento, el receptor también puede convertirse en emisor y viceversa. Para Barnlund (1970), la comunicación es más un proceso dinámico que un simple intercambio de información.

Los participantes interactúan simultáneamente, compartiendo información y respondiendo constantemente a las señales emitidas, lo que produce un flujo comunicativo más complejo y fluido. Esta dinámica permite que la comunicación se vea como un proceso en el que la retroalimentación juega un papel crucial, destacando el intercambio de respuestas y ajustes que se producen durante el proceso de interacción.

Los componentes del modelo son:

1 Emisor y Receptor: Ambos tienen roles recíprocos, ya que ambos participantes están involucrados activamente en el proceso comunicativo, intercambiando roles de manera continua.

2 Mensaje: Es la información que se intercambia entre los participantes, la cual es continua y fluida, y no se limita a un solo enunciado o una única transmisión de información; puede modificarse constantemente en respuesta a las reacciones del receptor.

3 Canal: Es el medio a través del cual se transmite el mensaje, puede ser verbal, no verbal, escrito o a través de tecnologías de la información y comunicación como los teléfonos o plataformas digitales; este puede tener un impacto en la calidad de la comunicación y la forma en que se perciben los mensajes.

4 Ruido: Es cualquier factor que interfiera en la transmisión del mensaje, ya sea ruido físico (sonido de fondo) o ruido psicológico (como distracciones cognitivas o prejuicios).

5 Retroalimentación: A diferencia de otros modelos lineales, la retroalimentación es un proceso continuo, no un simple retorno de un mensaje después de haber sido enviado. Considera que los participantes ajustan constantemente sus mensajes en respuesta a la retroalimentación recibida, lo que hace que el proceso comunicativo sea interactivo y flexible (Barnlund, 1970).

El modelo de Barnlund (1970) se aplica en la comunicación interpersonal, para comprender cómo las personas interactúan en conversaciones cotidianas, ya que enfatiza la importancia de la retroalimentación y el ajuste constante entre los participantes; en la comunicación organizacional ayuda a explicar cómo los empleados y los gerentes intercambian información de manera dinámica, ajustando constantemente sus mensajes a las necesidades y reacciones de los demás; en los medios digitales y redes sociales, para estudiar su naturaleza bidireccional y recursiva de los mensajes, donde los usuarios no solo reciben información, sino que también interactúan, respondiendo y modificando los mensajes en tiempo real; en educación, para entender cómo los profesores y estudiantes participan en un proceso comunicativo dinámico, donde la retroalimentación constante en el aula permite que los docentes ajusten su enfoque pedagógico en función de las respuestas y necesidades de los estudiantes (Pardo & Arostegui, 2024).

Podemos señalar que el modelo de comunicación de Barnlund ofrece una comprensión rica y dinámica de cómo se lleva a cabo la comunicación, particularmente en contextos interactivos, donde la retroalimentación y el ajuste mutuo de los participantes permite que el proceso comunicativo sea flexible y adaptativo. Nos permite entender la comunicación no solo es transmisión de información, sino un proceso continuo que involucra a los participantes en una interacción constante.

10. Modelo de Comunicación de Watzlawick (1976)

Desarrollado en la década de 1960, por Watzlawick y sus colaboradores en el Mental Research Institute de Palo Alto, California, es conocido como el Modelo de Comunicación de Palo Alto. Tiene su base en la teoría de sistemas y establece que la comunicación es un proceso complejo, constante y recursivo. Watzlawick (1967) precisa “no se puede no comunicar” (p.1), lo que significa que incluso el silencio o la ausencia de mensaje tiene un significado en sí mismo. Este enfoque destaca que toda interacción humana involucra tanto el contenido de los mensajes como la forma en que estos se expresan, lo que implica que la comunicación tiene una dimensión relacional y una dimensión de contenido. Puntualiza que la comunicación es un proceso que no solo se basa en el intercambio de información, sino que define y modifica las relaciones entre las personas. El acto de comunicarse no solo implica transmitir un mensaje, sino también influir en cómo los participantes se ven a sí mismos y a los demás (García, 2011).

Entre los elementos del modelo, podemos mencionar las siguientes ideas fuerza:

Imposibilidad de No Comunicar: Para el modelo, cada conducta, verbal o no verbal, constituye una forma de comunicación, incluso el silencio o la inacción, siendo la comunicación un proceso continuo donde las personas siempre están enviando y recibiendo mensajes, consciente o inconscientemente (Watzlawick, Beavin, & Jackson, 1967).

Contenido y Relación: Para el modelo, la comunicación tiene dos niveles: el nivel de contenido y el nivel de relación. El nivel de contenido se refiere a la información explícita que se transmite, mientras que el nivel de relación hace referencia a cómo esa información afecta la relación entre los participantes, cómo se interpreta el contenido en función del contexto y las relaciones previas entre los interlocutores (Watzlawick et al., 1967).

La Comunicación es un Proceso Recursivo y no Lineal: Donde el emisor y receptor están intercambiando mensajes de manera continua e influyendo en las interacciones posteriores.

Comunicación Digital y Analógica: Watzlawick (1967) distingue entre dos tipos de comunicación: digital (verbal) y analógica (no verbal). La comunicación digital se refiere a la transmisión de información mediante palabras y símbolos, mientras que la comunicación analógica involucra los gestos, posturas, tono de voz y otras formas no verbales que acompañan a la comunicación verbal. Ambos tipos son esenciales para una comprensión completa del mensaje.

Interacción Simétrica y Complementaria: Watzlawick identificó dos tipos de relaciones comunicativas: simétricas y complementarias. Las interacciones simétricas ocurren cuando las partes tienen un nivel de poder similar y las respuestas son recíprocas, mientras que las interacciones complementarias se producen cuando existe una desigualdad de poder, como en una relación entre superior y subordinado donde las diferencias afectan profundamente el flujo y la interpretación de los mensajes (Watzlawick, 1967).

En cuanto a las aplicaciones del modelo de comunicación de Watzlawick, esta se usa para terapias familiares, donde el modelo ayuda a identificar patrones de comunicación disfuncionales y a mejorar las interacciones familiares, destacando cómo las relaciones y los comportamientos son una forma de comunicación continua, así como analizar las dinámicas de poder y las interpretaciones erróneas dentro de las familias; en la comunicación interpersonal, para comprender cómo los mensajes no solo transmiten contenido, sino que afectan las relaciones entre las personas. La distinción entre los niveles de contenido y relación permite comprender los malentendidos que surgen cuando

los mensajes se interpretan de manera diferente debido a las percepciones y las relaciones previas.

En comunicación organizacional, el modelo de Watzlawick se utiliza para analizar las relaciones dentro de las organizaciones, prestando especial atención a las jerarquías y los patrones de comunicación simétrica o complementaria que pueden existir entre los empleados y los superiores; en los medios de comunicación, para analizar cómo los mensajes no solo transmiten información, sino que también moldean las relaciones entre los emisores (medios) y los receptores (audiencia), así como para el análisis de la comunicación digital y analógica para comprender el impacto de la tecnología en la manera en que se transmite y recibe información.

El modelo de comunicación de Watzlawick proporciona una visión valiosa sobre la complejidad de la comunicación humana, especialmente en el contexto interpersonal y relacional. Su énfasis en la imposibilidad de no comunicar y en las dimensiones de contenido y relación permite un enfoque más profundo de los procesos comunicativos, destacando la importancia de los elementos no verbales y el impacto de las relaciones en la interpretación de los mensajes.

11. Modelo de Comunicación de Thayer (1980)

Thayer, influenciado por las teorías de sistemas y la cibernetica, presentó un modelo que destaca cómo los sistemas comunicativos interactúan dentro de un contexto más amplio, donde los elementos del entorno, como los *feedbacks* y la retroalimentación, desempeñan un papel fundamental en la formación de significados y el flujo de la información. Este modelo es particularmente útil para analizar situaciones complejas de comunicación, como las que ocurren en organizaciones, entre grupos o en procesos de comunicación intercultural (Rovirosa, 2003).

El modelo de comunicación de Thayer (1968) es un enfoque sistémico que ve la comunicación como un proceso continuo y recursivo en el que los participantes, el contenido, el contexto y la retroalimentación interactúan de manera dinámica. Según Thayer, la comunicación no es un simple intercambio de mensajes, sino un proceso complejo que involucra múltiples elementos interrelacionados que afectan el flujo de la información, los significados compartidos y las respuestas de los participantes, así como pone énfasis en cómo la comunicación depende de los sistemas en los que ocurre, considerando tanto los factores internos (como la percepción y las emociones de los participantes) como los factores externos (como el contexto social y cultural, el entorno tecnológico y las condiciones del espacio físico). Así, Thayer (1980) sugiere que, para comprender completamente el proceso comunicativo, es necesario considerar no solo los mensajes y los emisores y receptores, sino también el ambiente en el que estos operan y las interacciones que se producen entre ellos.

Entre los elementos del modelo de comunicación de Thayer, tenemos:

Sistema de Comunicación: Alude a la teoría de sistemas y considera que la comunicación forma parte de un sistema más amplio que incluye diversos actores y elementos interdependientes. Un sistema de comunicación implica emisores, receptores, canales y mensajes, pero también incluye factores de retroalimentación y contextos en los que los sistemas operan.

Contexto: Comprende el entorno físico, social, cultural y psicológico en el que se produce la interacción e influye significativamente en cómo se emiten, interpretan y responden los mensajes. El contexto no solo afecta los mensajes, sino que también define las reglas y normas que guían la comunicación.

Retroalimentación (Feedback): Alude a que el proceso comunicativo nunca es unidireccional, sino que es continua y recursiva, donde los mensajes enviados por un emisor generan respuestas que sirven como retroalimentación y que pueden alterar o ajustar el comportamiento del emisor y del receptor; asimismo, la retroalimentación puede ser positiva o negativa, y puede influir en la interpretación de los mensajes o en el comportamiento de los participantes.

Ruido: No solo son las interferencias físicas o tecnológicas en la transmisión del mensaje, sino también cualquier distorsión que pueda afectar la interpretación del mensaje, incluidos prejuicios, malentendidos, contextos socioculturales diversos y barreras psicológicas entre los participantes.

Interacción Continua: Donde la comunicación es un proceso continuo y recursivo, la interacción entre los participantes nunca es estática, sino que está sujeta a ajustes y retroalimentaciones constantes; los mensajes se modifican en función de las respuestas que los participantes reciben durante la comunicación (Thayer, 1968).

Entre las aplicaciones del modelo de comunicación de Thayer, tenemos la comunicación organizacional, donde es útil para analizar la comunicación dentro de organizaciones, entre los individuos que la conforman, los departamentos, jerarquías y roles; facilita la comprensión de cómo los mensajes fluyen dentro del sistema organizacional, cómo la retroalimentación influye en la toma de decisiones y cómo el contexto organizacional afecta las interacciones; también se aplica en la comunicación Intercultural, para el análisis de las diferencias culturales y cómo afectan el proceso comunicativo. Los contextos culturales impactan en la interpretación de los mensajes, y la retroalimentación entre las culturas juega un papel importante en el ajuste de los significados compartidos.

Se aplica también en la comunicación en los medios de comunicación, para comprender la interacción continua y la retroalimentación entre los emisores (medios) y los receptores (audiencia), en el estudio del contexto de los medios, como el entorno sociopolítico y cultural en el que los medios operan, influye significativamente en cómo se interpretan los mensajes; en la educación y formación, para analizar cómo los profesores y estudiantes interactúan, cómo la retroalimentación del estudiante influye en las estrategias pedagógicas del docente y cómo el contexto educativo afecta la comunicación en los ambientes educativos.

Podemos señalar que el modelo de comunicación de Thayer proporciona una visión integral de cómo la comunicación funciona dentro de sistemas complejos e interdependientes. Su enfoque en los contextos y la retroalimentación destaca la importancia de los factores externos e internos en el proceso comunicativo, dándole una visión más dinámica y compleja que los modelos lineales (Rovirosa, 2003).

12. Modelo de Comunicación de Gerbner (1980)

El modelo de comunicación de George Gerbner es considerado uno de los enfoques más relevantes en la teoría de la comunicación, especialmente en su análisis de cómo los medios de comunicación influyen en la percepción de la realidad y en la construcción de significados dentro de la sociedad (Portugal Eslava, 2024). Gerbner, conocido por su trabajo en el desarrollo de la Teoría de Cultivo (Cultivation Theory), se centró en cómo los medios de comunicación masivos, en particular la televisión, afectan las actitudes, creencias y percepciones de los individuos, especialmente a largo plazo. Su modelo no solo analiza el contenido de los mensajes transmitidos a través de los medios, sino también cómo estos contribuyen a la construcción de la realidad social compartida, generando un “cultivo” en la audiencia (Gabay, 2018).

El modelo de comunicación de George Gerbner forma parte de la Teoría de Cultivo, que explora cómo la exposición continua a los medios de comunicación, especialmente la televisión, afecta las percepciones del mundo de los individuos. Para Gerbner (1976), la televisión es el principal agente socializador en las sociedades contemporáneas, y a través de la repetición de ciertos tipos de contenido, contribuye a la construcción de una visión común de la realidad, especialmente en términos de valores, normas y estereotipos. La teoría de cultivo se basa en la premisa de que los medios de comunicación, en lugar de influir de manera directa e inmediata en las personas (como proponen otras teorías de la comunicación), crean una “realidad compartida” a través de la exposición repetida y constante a ciertos contenidos. Esta realidad, a su vez, influye en las creencias, actitudes y comportamientos de los individuos, especialmente a largo plazo (Portugal Eslava, 2024).

Entre los elementos del modelo de comunicación de Gerbner, tenemos:

Cultivo: Es el proceso gradual mediante el cual los medios de comunicación, a través de la exposición continua, moldean las percepciones y creencias de las personas sobre el mundo.

Exposición Repetida: Sugiere que los efectos de la comunicación mediática se producen no solo por la intensidad o la naturaleza de un mensaje específico, sino por la exposición repetida y constante a contenidos determinados, que hace desarrollar percepciones homogéneas sobre la realidad, que se alinean con los mensajes predominantes en los medios de comunicación.

Mensajes Mediáticos: Que son representaciones sistemáticas de la realidad, que se transmiten principalmente a través de la televisión, pero también incluyen otros medios como el cine, la radio y, más recientemente, Internet, donde los mensajes son seleccionados y elaborados por productores de medios con fines comerciales, políticos o ideológicos, y tienen una gran influencia sobre la audiencia al ser percibidos como la “realidad” por la mayoría.

Realidad Social Compartida: Que surge por el cultivo, donde las percepciones de los individuos sobre el mundo se alinean con las representaciones transmitidas por los medios, por lo que las creencias, los estereotipos y las actitudes hacia temas como la violencia, el género, la raza y la política están fuertemente influenciados por la forma en que los medios la presentan.

Efectos a Largo Plazo: Sus efectos son visibles con el tiempo, a medida que las personas internalizan las representaciones mediáticas y las incorporan en su visión del mundo (Gerbner, 1976).

El modelo de comunicación de Gerbner se aplica para los estudios de la violencia en los medios, mediante el índice de violencia (Violence Index). Para Gerbner (1976) la exposición constante a la violencia mediática puede llevar a los espectadores a creer que el mundo es un lugar más peligroso de lo que realmente es, lo que se conoce como la “síndrome del mundo peligroso” (mean world syndrome); para el análisis de estereotipos en los medios, analiza cómo los medios de comunicación perpetúan estereotipos sobre diversos grupos sociales, incluyendo mujeres, minorías étnicas, y otras poblaciones; para la investigación en la educación mediática, para el desarrollo de programas de educación mediática, que buscan aumentar la conciencia crítica sobre el contenido mediático y sus efectos, comprendiendo cómo los medios afectan nuestras percepciones, los programas educativos pueden enseñar a las personas a ser consumidores más críticos y conscientes de los mensajes mediáticos; para estudios en psicología social, para entender cómo las percepciones de los individuos sobre el mundo, especialmente en relación con la violencia, la política y las normas sociales, se ven moldeadas por la exposición a los medios (Gabay, 2018).

Podemos señalar que el modelo de comunicación de George Gerbner, a través de su teoría del cultivo, permite entender como la televisión, influyen en las percepciones de los individuos sobre la realidad social. Su énfasis en los efectos a largo plazo de la exposición a los medios y en la creación de una realidad social compartida ha sido fundamental en el análisis de los medios masivos y su impacto en la sociedad, en especial para entender la violencia en los medios, los estereotipos y la educación mediática, admitiendo que siempre existirán excepciones o particularidades personales que sean una excepción a la regla.

13. Modelo de Comunicación del Constructivismo (1990)

El constructivismo es una teoría cognitiva que ha influido profundamente en la comprensión de la comunicación, ella pone énfasis en la construcción activa del significado por parte de los individuos a través de su interacción con el entorno y con los demás. Este modelo destaca la importancia de las interpretaciones y percepciones individuales en el proceso comunicativo y cómo estas construcciones sociales son el resultado de experiencias previas, contextos culturales y el lenguaje (Valeiras Esteban, 2006).

El constructivismo, en el ámbito de la comunicación, se refiere a la teoría que sostiene que las personas construyen activamente sus propios significados y comprensiones del mundo mediante sus interacciones con los demás y con su entorno. En lugar de ser un proceso pasivo en el que los receptores simplemente decodifican los mensajes enviados por los emisores, el constructivismo postula que tanto emisores como receptores participan activamente en la creación de significados. Se basa en la idea de que el conocimiento no se transmite de una persona a otra de manera objetiva, sino que se construye en el proceso mismo de la comunicación. De acuerdo con los teóricos del constructivismo, las personas construyen sus realidades a través de interpretaciones y procesos cognitivos que son influenciados por factores subjetivos, como creencias previas, emociones, valores y contextos culturales (Valeiras Esteban, 2006).

Entre los elementos que comprende este modelo, podemos mencionar:

Cognición Constructiva: Referida a cómo las personas interpretan, organizan y dan sentido a la información que reciben. La cognición se entiende como un proceso activo en el que los individuos interpretan los mensajes en función de sus experiencias previas, creencias, y contexto social. Las personas emplean “constructos” cognitivos, es decir, categorías o esquemas mentales, para interpretar los mensajes y eventos.

Constructos Personales: Son las categorías o esquemas que las personas utilizan para comprender y dar sentido a sus experiencias. Según Alarcón, González & Gutiérrez (2024), citando a George Kelly, señalan que las personas crean una serie de constructos para entender el mundo, y estos constructos afectan cómo interpretan la comunicación; así una persona responderá a la amistad, según el constructo que tenga de dicho término, lo mismo sucederá respecto de cualquier otro constructo.

Interacción Social: Como elemento fundamental para la construcción del significado, ya que a través de las interacciones con los demás, las personas negocian, ajustan y reformulan sus interpretaciones y significados. Los procesos de socialización y las conversaciones diarias son ejemplos clave de cómo se construye la comprensión colectiva. En este modelo, tanto el emisor como el receptor están activamente involucrados en la creación del significado a lo largo de sus interacciones.

Contexto Cultural y Social: Ya que las normas, valores y creencias de una cultura o sociedad afectan profundamente cómo las personas interpretan los mensajes. El significado no es universal,

sino que depende del contexto cultural y de la perspectiva individual del receptor. Así, lo que una persona puede considerar una comunicación efectiva o apropiada puede ser interpretado de manera completamente diferente por otra persona de una cultura distinta.

La Construcción de la Realidad: Donde las realidades no son algo objetivamente dado, sino que son construidas socialmente, lo que entendemos como realidad es, en gran medida, el resultado de los procesos de comunicación y las interacciones sociales; así, las realidades son fluidas y cambiantes, y pueden ser transformadas a través de la comunicación.

El modelo de comunicación constructivista se aplica en comunicación interpersonal, para entender cómo las personas crean significados compartidos en sus relaciones; en comunicación educativa, donde los estudiantes construyen su propio conocimiento a través de la interacción activa con los contenidos y con los demás sujetos interviniéntes; en comunicación organizacional, para comprender cómo los empleados y los líderes negocian significados, roles y expectativas dentro de un equipo o entre departamentos; en psicoterapia y consejería, donde la reconstrucción de la realidad del individuo a través de la conversación puede ayudar a los pacientes a cuestionar y reconstruir sus creencias y percepciones limitantes, facilitando el cambio de perspectiva que puede mejorar su bienestar emocional y psicológico; en los medios de comunicación y publicidad, para entender cómo los mensajes publicitarios y los contenidos mediáticos construyen significados e influyen en las actitudes y comportamientos del público, dado que los medios crean realidades a través de la repetición de ciertos temas, imágenes y narrativas (Littlejohn & Foss, 2008).

Algunos teóricos critican el modelo de comunicación constructivista por la subjetividad de los individuos en la construcción de significados, lo que puede afectar la influencia de los contextos sociales, culturales y materiales en las interpretaciones (Bodner, 1986); por su falta de universalidad, ya que no ofrece un marco robusto para analizar fenómenos de comunicación a gran escala o en contextos más amplios (Littlejohn & Foss, 2008); por la medición de los constructos personales y las percepciones individuales que representan dificultades para operacionalizar conceptos tan subjetivos y flexibles.

CONCLUSIONES

El recorrido por los modelos teóricos de la comunicación, desde la antigua retórica aristotélica hasta el dinámico modelo helicoidal de Dance, revela la complejidad y la evolución de nuestra comprensión sobre este fenómeno fundamental. Cada modelo, con sus fortalezas y limitaciones, ha aportado una perspectiva única y valiosa al estudio de la comunicación.

El modelo de Aristóteles nos legó la esencia de la persuasión, destacando la importancia del *ethos*, *pathos* y *logos* en la efectividad del mensaje, una base aún relevante en discursos políticos y publicitarios. Lasswell simplificó el análisis de la comunicación de masas con sus cinco preguntas clave, permitiendo un estudio sistemático de sus componentes y efectos, especialmente en contextos unidireccionales. Shannon y Weaver, con su enfoque técnico, optimizaron la transmisión de información y nos introdujeron al concepto crucial del “ruido”, sentando las bases para la era digital.

Schramm humanizó el modelo técnico, enfatizando la bidireccionalidad y el campo de experiencia compartido, reconociendo que la comunicación es un proceso relacional y cultural. Berlo profundizó en la naturaleza psicológica de la comunicación con su modelo SMCR, destacando la interdependencia entre fuente y receptor y la importancia de las características individuales. West-

ley y McLean complejizaron el panorama al introducir la figura del *gatekeeper* y la influencia de los intermediarios en la comunicación masiva, un concepto vital en la era de los medios y las redes sociales. Dance nos ofreció una visión de la comunicación como un proceso helicoidal, continuo y acumulativo, que se construye sobre experiencias pasadas y se enriquece con el tiempo, fundamental para entender el desarrollo de relaciones y el aprendizaje.

Los modelos más recientes, como el de Barnlund, resaltan la naturaleza transaccional y recursiva de la comunicación, donde emisor y receptor intercambian roles constantemente y la retroalimentación es un proceso continuo. El modelo de Watzlawick y la Escuela de Palo Alto nos recordaron que “no se puede no comunicar”, enfatizando las dimensiones de contenido y relación, y la importancia de la comunicación no verbal. Thayer aportó una visión sistémica, destacando cómo los contextos y las interacciones complejas influyen en el flujo de información. Gerbner, con su Teoría del Cultivo, reveló cómo los medios masivos, especialmente la televisión, moldean nuestras percepciones de la realidad a largo plazo. Finalmente, el Constructivismo subraya la construcción activa del significado por parte de los individuos, influenciada por sus experiencias, creencias y contextos culturales y sociales.

En conjunto, estos modelos demuestran que la comunicación no es un acto estático, sino un proceso dinámico y multifacético que ha sido interpretado de diversas maneras a lo largo de la historia. Aunque algunos modelos puedan parecer lineales o simplistas a la luz de las complejidades actuales, todos ellos proporcionan marcos conceptuales indispensables para analizar, comprender y mejorar la comunicación en sus múltiples formas. La evolución de estas teorías refleja la creciente conciencia de que la comunicación es un fenómeno profundamente arraigado en el contexto social, cultural y psicológico, y su estudio sigue siendo esencial para navegar y prosperar en un mundo cada vez más interconectado.

REFERENCIAS

- Alarcón, V. B., González, M. Á. L., & Gutiérrez, L. Á. S. (2024). *Constructivismo y comunicación: Un enfoque desde la psicología social*. Editorial Académica Española.
- Barnlund, D. C. (1970). A transactional model of communication. In K. K. Sereno & C. D. Mortensen (Eds.), *Foundations of communication theory* (pp. 83-102). Harper & Row.
- Barnlund, D. C. (2008). A transactional model of communication. In C. D. Mortensen (Ed.), *Communication theory: An anthology* (pp. 47-57). Transaction Publishers.
- Beltrán, L. R. (2016). *Comunicación para el desarrollo: Una aproximación desde América Latina. Comunicación Social*.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Berlo, D. K. (1969). *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*. El Ateneo.
- Bodner, G. M. (1986). Constructivism: A theory of knowledge. *Journal of Chemical Education*, 63(10), 873-878.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161.

- Dance, F. E. X. (1967). A helical model of communication. In F. E. X. Dance (Ed.), *Human communication theory: Original essays* (pp. 289-293). Holt, Rinehart and Winston.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós.
- De Moragas, M. (2005). *Teorías de la comunicación*. Gustavo Gili.
- Fiske, J. (1989). *Introducción al estudio de la comunicación*. Gedisa.
- Gabay, G. (2018). *The spiral of silence: Public opinion and the media*. Routledge.
- García, M. R. (2011). *La comunicación humana: Una perspectiva sistémica*. Herder.
- Galeano, E. (1997). *El libro de los abrazos*. Siglo XXI Editores.
- Gerbner, G. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-199.
- Google. (2025). Gemini. Modelo de lenguaje grande]. <https://gemini.google.com/>
- González, L., & Becerril, L. (2024). *Modelos de la comunicación: Una guía para entender la interacción humana*. Editorial Universitaria.
- Herrera, L., Cárdenas, R., & Pantoja, M. (2021). Modelos de comunicación: Una revisión histórica y conceptual. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 21(2), 270-285.
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350-377). MIT Press.
- Kellner, D. (2003). *Media culture and the triumph of the spectacle*. Routledge.
- Lasswell, H. D. (1930). *Propaganda technique in the World War*. Peter Smith.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper & Brothers.
- Lasswell, H. D. (1985). *Propaganda and communication in world history*. University of Chicago Press.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of human communication* (9th ed.). Waveland Press.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication* (10th ed.). Waveland Press.
- Lull, J. (2000). *Media, communication, culture: A global approach*. Columbia University Press.
- Martínez López, J. S., & González Domínguez, C. (2021). *Retórica y persuasión en la comunicación contemporánea*. Editorial Dykinson.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Pardo, L. B. G., & Arostegui, I. B. (2024). *Comunicación transaccional: Un enfoque para la interacción humana*. Editorial Académica.
- Portugal Eslava, D. S. (2024). *Teoría del cultivo y percepción de la realidad en la era digital*. Editorial Universitaria.
- Rovirosa, R. S. (2003). *Teoría de la comunicación: Un enfoque sistémico*. Editorial Trillas.
- Schramm, W. (1954). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.

- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Thayer, L. (1968). *Communication and communication systems: In organization, management, and interpersonal relations*. Richard D. Irwin.
- Thayer, L. (1980). *On communication: Essays in understanding*. Ablex Publishing Corporation.
- Valeiras Esteban, B. N. (2006). *Constructivismo y comunicación: La construcción social de la realidad*. Editorial Universitaria.
- Watzlawick, P. (1967). *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. W. W. Norton & Company.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. W. W. Norton & Company.
- Westley, B. H., & MacLean, M. S. (1957). A conceptual model for communication research. *Journalism Quarterly*, 34(1), 31-38.

“Inteligencia Artificial y Comunicación Social: Perspectivas Críticas desde América Latina”. Com. Gómez Mejía (2025)

Fernando Palomino Villanueva

Asociación de Comunicadores Sociales “Calandria”

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1706-8821>

DOI:

Recibido: 05/11/2025 | Aceptado: 20/11/2025

RESUMEN

“Inteligencia Artificial y Comunicación Social: Perspectivas Críticas desde América Latina” es una obra colectiva fundamental compilada por Santiago Gómez Mejía y publicada bajo el sello de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). El libro surge de la urgencia de impulsar una investigación y reflexión crítica sobre la irrupción de la inteligencia artificial (IA) en el ecosistema académico y mediático, particularmente tras la expansión de las IA generativas a partir de 2022.

Palabras claves: *IA, Comunicación Social, algoritmo, innovación.*

“Artificial Intelligence and Social Communication: Critical Perspectives from Latin America”

ABSTRACT

“Artificial Intelligence and Social Communication: Critical Perspectives from Latin America” is a fundamental collective work compiled by Santiago Gómez Mejía and published by the Latin American Federation of Faculties of Social Communication (FELAFACS). The book arises from the urgent need to promote research and critical reflection on the irruption of artificial intelligence (AI) into the academic and media ecosystem, particularly after the expansion of generative AI starting in 2022.

Keywords: *AI, Social Communication, algorithm, innovation*

El libro se organiza en un prólogo y cinco artículos centrales. En ese contexto, resulta interesante que la Introducción haya sido escrita por una IA. Como dicen, “signo de los tiempos”.

Un recorrido histórico y teórico: La Singularidad Tecnológica

En el prólogo, **Octavio Islas** señala que la comunicación es un mecanismo evolutivo fundamental donde la información es el eje trascendental. Islas recorre la historia de la computación citando a pioneros como **Alan Turing**, quien planteó la pregunta seminal “¿Pueden las máquinas pensar?”, y a **Claude Shannon**, cuya teoría matemática de la comunicación permitió cuantificar la información en **bits**.

El autor subraya que la introducción de **ChatGPT** en 2022 marcó un hito histórico que reactivó el debate sobre la **singularidad tecnológica**: el punto en que la inteligencia artificial podría superar a la humana y transformar radicalmente la sociedad. Islas resalta que la academia latinoamericana ha pasado de una actitud escéptica ante internet en los años 90 a una postura activa y comprometida con la IA, reconociendo sus efectos profundos e irreversibles.

Ciencia y comunicación en la era de la IA: nuevos lenguajes, nuevos desafíos

En el primer capítulo, **Vanina Canavire y Melina Balceda** analizan la IA como un “**amplificador cognitivo**” capaz de potenciar las capacidades de investigación en las ciencias sociales. Las autoras introducen el concepto de “**ciencia aumentada por IA**”, donde la colaboración hombre-máquina permite procesar volúmenes masivos de datos (*Big Data*) y automatizar tareas rutinarias de revisión bibliográfica y análisis.

Sin embargo, advierten sobre la necesidad de mantener una **interpretación crítica**, ya que la IA no reemplaza la creatividad humana ni el rigor metodológico. Identifican competencias clave para el científico contemporáneo: el conocimiento interdisciplinario, la alfabetización en IA, el pensamiento crítico avanzado y el diseño de experimentos con metodologías híbridas.

La máscara del algoritmo: ¿es una herramienta inocente la IA?

En el segundo capítulo, **Mariana Baduzzi** aporta una de las perspectivas más incisivas al cuestionar la supuesta neutralidad de la IA. Su análisis sostiene que estas tecnologías están atravesadas por intereses corporativos y políticos, insertándose en lo que Shoshana Zuboff denomina el **capitalismo de vigilancia**, donde la experiencia humana se convierte en materia prima para la predicción conductual.

Baduzzi explica cómo se construye una “**confianza artificial**” mediante la antropomorfización de la tecnología, lo que facilita la transferencia voluntaria de datos sensibles. Advierte que la IA es, en última instancia, un “**certificado de poder**” diseñado para servir a intereses dominantes. Por ello, hace un llamado urgente a una **alfabetización crítica** que permita a la ciudadanía desmitificar la “inocencia” de los algoritmos y cuestionar la lógica extractiva de las empresas tecnológicas.

La adopción de la IA en el periodismo latinoamericano. ¿Quién produce qué?

En el tercer capítulo, **María Mendoza Michilot** se centra en la práctica profesional, revelando que la adopción de la IA en las redacciones de la región se concentra en tareas como la **transcripción, traducción automática, minería de datos y verificación de hechos (fact-checking)**. A diferencia de Europa o Norteamérica, el periodismo latinoamericano enfrenta obstáculos significativos de financiamiento, capacitación y resistencia institucional.

Mendoza destaca casos innovadores como el de la plataforma **Chequeado** en Argentina con su “Chequeabot” y la **Agencia Lupa** en Brasil. A pesar del crecimiento en medios nativos digitales, la autora enfatiza que la automatización no puede reemplazar la **supervisión humana** ni la dimensión ética y contextual de la práctica periodística. La IA se presenta aquí como una paradoja: una oportunidad de innovación que, al mismo tiempo, amenaza la privacidad y los empleos en el sector.

Didáctica de la escritura con IAG en la formación de comunicadores sociales

En el cuarto capítulo, **Sergio Grabosky** analiza la enseñanza de la escritura en el ámbito universitario, proponiendo integrar la IA generativa como un objeto de reflexión cognitiva y no solo instrumental. Basándose en modelos de “**transformar el conocimiento**”, Grabosky observa que, aunque los estudiantes valoran la inmediatez de la IA, a menudo revelan limitaciones en competencias básicas de redacción y edición.

El autor destaca que la escritura en dispositivos móviles ha generado problemas de normalización textual que la IA puede ayudar a corregir, pero subraya que el desafío es evitar que los estudiantes deleguen totalmente su capacidad de análisis. Su propuesta didáctica promueve la **integridad académica**, instando a los estudiantes a declarar y citar el uso de IA para resguardar la autoría y la responsabilidad autoral.

Percepciones de los jóvenes del Instituto ISPADE sobre el uso de la Inteligencia Artificial en su educación formal y en los contenidos mediáticos que consumen

En el quinto capítulo, **María Magdalena Bravo G.** explora las tensiones en la apropiación de la IA por parte de estudiantes técnicos. Sus hallazgos revelan una “**alfabetización algorítmica emergente**” donde los jóvenes combinan un uso pragmático de la tecnología con una conciencia crítica incipiente.

Los estudiantes expresan una dualidad entre la curiosidad y la desconfianza; valoran la autonomía que les otorga la IA para resolver dudas en tiempo real, pero temen la pérdida del pensamiento crítico y la **dependencia tecnológica**. Bravo concluye que es imperativo diseñar políticas educativas que integren la IA de manera ética, evitando tanto la “tecnofobia” como la aceptación acrítica de sus beneficios.

En conclusión: 1) la IA es una oportunidad de innovación ya que amplifica las capacidades humanas, 2) la IA no es neutra sino que refleja estructuras de poder y vigilancia que pueden limitar el ejercicio de derechos y libertades 3) existe un riesgo de dependencia, por lo que al usar la IA se debe buscar siempre reducir la dependencia económica y tecnológica.

REFERENCIA:

Gómez Mejía, S. (compilador) (2025). *Inteligencia Artificial y Comunicación Social: Perspectivas Críticas desde América Latina*. FELAFACS

FERNANDO PALOMINO VILLANUEVA. Especialista en Comunicación para el Desarrollo, consultor de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Correo electrónico: luisp143@yahoo.es

“Vargas Llosa, su otra gran pasión”, de Pedro Cateriano

Hernán Marcelo Puelles Cárdenas

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8754-4970>

Recibido: 05/11/2025 | Aceptado: 20/11/2025

RRESUMEN

Pedro Cateriano, quien fue parte del entorno de Mario Vargas Llosa, ofrece un testimonio cercano de la lucha del escritor contra el autoritarismo y su defensa de la democracia y las libertades individuales en el Perú y el mundo. El texto revela momentos claves de la vida del escritor en su tránsito por el socialismo y el comunismo, hasta consolidar su pensamiento liberal. Es un homenaje a la faceta política y al compromiso social del Premio Nobel de Literatura 2010.

Palabras claves: democracia, derechos, libertad, pasión, política.

“Vargas Llosa, his other great passion”, by Pedro Cateriano

ABSTRAC

Pedro Cateriano, who was part of Mario Vargas Llosa's entourage, offers a close account of the writer's struggle against authoritarianism and his defense of democracy and individual freedoms in Peru and around the world. The text reveals key moments in the writer's life as he transitioned through socialism and communism, ultimately consolidating his liberal thinking. It is a tribute to the political and social commitment of the 2010 Nobel Prize winner in Literature.

Keywords: democracy, rights, freedom, passion, politics.

“Vargas Llosa, su otra gran pasión” (2025), escrita por Pedro Cateriano y publicada por la editorial Planeta, busca acercarnos al pensamiento del Premio Nobel de Literatura 2010. Por pasión se entiende a esa fuerte inclinación hacia una actividad que una persona encuentra importante, que ama, en la que invierte tiempo y energía, y que forma parte de su identidad (Vallerand, 2015). Teniendo en cuenta este enunciado, nos introducimos en la lectura de este libro descu-

briendo que Vargas Llosa, además de haberse entregado a la literatura, tuvo a la política como su otra gran pasión.

Contrariamente a lo que muchos podrían pensar, la relación de Vargas Llosa con la política no nace con su candidatura en las elecciones presidenciales de 1990 sino que germina durante su niñez y desde su entorno familiar. Así lo demuestra Cateriano mediante información detallada y anécdotas personales. En primer lugar, nos revela la admiración de Vargas Llosa hacia su tío José Luis Bustamante y Rivero, exembajador del Perú en Bolivia y expresidente de la Corte Internacional de Justicia de La Haya, quien en 1945 resultó elegido presidente de la República por el Frente Democrático Nacional con apoyo del APRA.

En su despertar al mundo, Vargas Llosa comprobó que la política es un espacio de pugnas y traiciones. Así, por ejemplo, Cateriano menciona que el escritor atestiguó el hostigamiento contra Bustamante y Rivero a manos de sus otrora aliados apristas. Eso debilitó al presidente y Manuel Odría le dio un golpe de Estado en octubre de 1948. *“En ese momento se produce el primer acercamiento de Vargas Llosa con el peor de los rostros de la política: el ejercicio abusivo del poder y la dictadura”* (Cateriano, 2025, p. 28).

De otro lado, el autor relata con un lenguaje claro, fluido y, sobre todo, reflexivo, las experiencias que forjaron la personalidad de Vargas Llosa con compromiso social y cuestionador de las injusticias; como su paso por el colegio militar Leoncio Prado, que fue su primer contacto con la complejidad del Perú (p. 30). Es ahí donde tomó conciencia de la diversidad del país pues tuvo compañeros de varias regiones. El libro también nos ofrece datos íntimos sobre sus vivencias en Piura, donde su abuelo Pedro Llosa fue prefecto, y sobre su paso por el periodismo, que lo aproximó a pensadores como Jean Paul Sartre y a la observación de la realidad peruana (p. 32).

Cateriano recuerda también que Vargas Llosa, reconocido por su pensamiento liberal, coqueteó en su juventud con el socialismo y el comunismo en las aulas de la Universidad San Marcos e integró el grupo clandestino *“Cahuide”*. De igual forma, indica que el escritor manifestó su entusiasmo por la Revolución Cubana, aunque luego desmitificó a Fidel Castro debido a que transitó por una “evolución intelectual” y cambió de postura, al punto que en el plano nacional se inscribió en la Democracia Cristiana y respaldó a personajes como Fernando Belaúnde.

Es importante destacar que Cateriano demuestra un conocimiento extraordinario de la obra completa del autor de *“La guerra del fin del mundo”* (1981) y que, a lo largo de trescientas páginas, esboza una suerte de justificación de las decisiones de Vargas Llosa frente a quienes lo calificaron de oportunista en la política. De ahí que el principal aporte de *“Vargas Llosa, su otra gran pasión”* (2025) es brindar entretelones de los hechos para que los lectores conozcan las motivaciones del Premio Nobel.

Adicionalmente, Cateriano lleva al lector por un viaje al trazar una línea de tiempo en la que coinciden diversos acontecimientos mundiales con la publicación de las principales obras de Vargas Llosa como *“Conversación en la Catedral”* (1969), *“La fiesta del Chivo”* (2000), *“Tiempos Recios”* (2019), entre otras novelas, que lo colocan en una ubicación importante en la política internacional a través de su producción literaria y periodística. *“Es justamente por ello que la Academia Sueca, al concederle el Premio Nobel, calificó su obra como La cartografía del poder”* (Cateriano, 2025, p. 46).

Como se ha dicho, Vargas Llosa le plantó cara en más de una ocasión al ejercicio abusivo del poder. Mostrando dotes de historiador y de reportero, Cateriano reconstruye el legado del escritor y relata que cuando se publicó *“La ciudad y los perros”* (1963) en España tuvo que soportar el filtro de la dictadura franquista; mientras que, en el Perú, la dictadura militar ordenó que se quemaran varios de sus ejemplares.

Entre otros actos, el también autor de *“La casa verde”* (1966) se manifestó contra Charles de Gaulle en Francia, en México calificó de “dictadura perfecta” al régimen del PRI y se mostró frontal contra Hugo Chávez y Nicolás Maduro en Venezuela; al tiempo que defendió los derechos humanos y se opuso a la pena de muerte, aunque estuvo a favor del aborto, del suicidio, de la muerte asistida y la legalización de las drogas. Temas en los que reivindicó la libertad del individuo.

Rescatables son igualmente los pasajes del libro en los que Vargas Llosa presidió la comisión investigadora del caso Uchuraccay, además de su cuestionamiento a varios episodios del primer gobierno de Alan García como la matanza de los penales, el rompimiento con la comunidad internacional y la estatización de la banca.

Luego Cateriano recuerda que en 1992 Vargas Llosa criticó el golpe de Estado de Alberto Fujimori. Años más tarde apoyó a Valentín Paniagua y se convirtió en “garante” de la democracia peruana al ser requerido en cada elección presidencial por la prensa, para conocer a quién iba a apoyar con su voto. En 2021 pidió votar por Keiko Fujimori, a quien calificó como “el mal menor”, y luego aprobó la asunción de Dina Boluarte en el poder.

Un dato final es que Cateriano publicó este libro pocos meses antes del fallecimiento de Vargas Llosa, quedando para la posteridad como un elogio a un peruano universal. Si bien este libro gira en torno a una de las pasiones de Vargas Llosa, en él se refleja parte de la historia del Perú, por lo que podría ser útil para quien busque comprenderla.

REFERENCIA:

Cateriano, P. (2025). *Vargas Llosa, su otra gran pasión*. Editorial Planeta.

HERNÁN MARCELO PUELLES CÁRDENAS. Magíster en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Periodista, columnista y docente en la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Correo electrónico y afiliación institucional: hmpuelles@bausate.edu.pe Universidad Jaime Bausate y Meza

“De las fake news al poder. La ultraderecha que ya está aquí”, de Clua Infante y Gómez Ruiz-Díaz (2024)

María Isabel Tumi Guzmán

Independiente

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0237-8942>

Recibido: 15/11/2025 | Aceptado: 05/12/2025

RESUMEN

La divulgación de noticias falsas genera un peligroso círculo de desinformación. El problema es mayor en estos tiempos de avances tecnológicos, en que vivimos saturados de noticias y a veces nos sentimos perdidos. El tema lo abordan los expertos en comunicación Anna Clua Infante y Dardo Gómez Ruiz-Díaz en “De las fake news al poder. La ultraderecha que ya está aquí”. Ellos nos llaman a pelear la batalla por la verdad, a frenar la intoxicación informativa y a respetar la obligación de los medios de comunicación y el derecho del público a dar y recibir una información sin mentiras.

Palabras claves: *fake news, medios de comunicación, veracidad, mentira*

From fake news to power. The far-right that is already here, by Clua Infante y Gómez Ruiz-Díaz (2024)

ABSTRACT

The spread of fake news creates a dangerous cycle of misinformation. The problem is even greater in these times of technological advances, when we are inundated with news and sometimes feel lost. The issue is addressed by communication experts Anna Clua Infante and Dardo Gómez Ruiz-Díaz in ‘From fake news to power. The far-right that is already here’. They call on us to fight the battle for truth, to stop the spread of misinformation and to respect the obligation of the media and the public’s right to give and receive information without lies.

Keywords: *fake news, media, truthfulness, lie*

Durante las crisis, la desinformación y la mentira se propagan fácilmente. Ahora, con las herramientas digitales, esto ocurre a ritmo alarmante, especialmente en las redes sociales. De esta premisa parten los periodistas y docentes universitarios Anna Clua Infante y Dardo Gómez Ruiz-Díaz para alertarnos sobre la saturación actual de información, muchas veces falsa, frente a lo cual está la obligación de los medios de comunicación de informar con la verdad.

En su libro “De las *fake news* al poder. La ultraderecha que ya está aquí” (2024), los autores nos instan a desenmascarar a aquellas fuentes que se dedican a desinformarnos, a asumir una postura crítica ante la información que recibimos, a contrastar los hechos con otras fuentes antes de compartirlos, a no contribuir a viralizar noticias falsas. Nos advierten que las fotos, las grabaciones de audio y los videos pueden ser reeditados para intentar engañarnos.

“El hecho de que un mensaje se comparta muchas veces no lo hace cierto” (p. 140), remarcan. Según Clua, española, y Gómez, argentino, conviene saber escoger los medios que leemos o escuchamos, y, al acceder a la información que ofrecen, atender a datos como las fuentes que mencionan. Tenemos que desconfiar si una información no menciona fuente alguna y no da fechas de los datos con los que se ilustra la noticia, agregan.

Al presentar el libro, Pascual Serrano, director de la colección A Fondo, a la que pertenece el texto reseñado, anticipa que vivimos tiempos en los que nos sentimos aplastados por tanta información, saturados de noticias en papel, en televisión, en radio, en internet, hay una elaboración precipitada de las noticias, estas son breves porque no hay mucho tiempo para leerlas y son superficiales porque con tantas tecnologías simultáneas hemos dejado de concentrarnos.

Clua y Gómez insisten en que hay que diferenciar la buena y la mala información, así como el periodismo al servicio de unos intereses y el periodismo riguroso con vocación de servicio público. Ellos critican que se conviertan en noticia las declaraciones puras y duras de personajes públicos sin aportar contextualización alguna ni comprobar que los datos sean reales, pues estas prácticas no son indicadores de responsabilidad ni de profesionalidad.

Aluden a la irrupción de la ultraderecha en el panorama político occidental y al aprovechamiento de las *fake news* para posicionarse, en particular en España. También critican las intenciones de presidentes como los de Estados Unidos, Donald Trump, y de Argentina, Javier Milei, ‘blanqueadas’ por ciertos medios de comunicación, como si se ampararan en la frase del ministro de propaganda nazi Joseph Goebbels: “Una mentira repetida mil veces se convierte en verdad”.

En su opinión, “los medios de comunicación, en general, y por acción o negligencia, tienen una parte nada desdeñable de responsabilidad en el avance de la extrema derecha, al convertirse consciente o inconscientemente en altavoces de sus discursos” (p. 149). Culpan a los periodistas de hacer un ejercicio contemplativo de las declaraciones de la derecha radical y dar certificado de veracidad a las *fake news* que emanen de esos discursos.

Se cae, por ejemplo, en actitudes dañinas al impulsar mitos que aumentan la angustia de las personas en medio de la pandemia del COVID-19, al desinformar sobre los derechos de la población migrante, a la que se quiere atribuir la inseguridad ciudadana, al lanzar bulos sobre los colectivos feministas. Se quiere hacer creer a la ciudadanía menos informada que la libertad de expresión otorga derecho a desacreditar con calumnias o a mentir.

Aunque Clua y Gómez se ocupan de las *fake news* en relación con el avance de la derecha radical en España y otros países, el énfasis de su libro está puesto en la obligación de los medios

de comunicación y el derecho del público a dar y recibir una información sin mentiras. Inciden en los canales de queja y denuncia ante aquellos contenidos de los medios que no cumplan los códigos deontológicos de la profesión o atenten contra los derechos de las personas.

La vulneración de los derechos a la información y a la comunicación de la ciudadanía debe corregirse, enfatizan. Las instituciones “deben responsabilizarse de tomar la iniciativa en la obligación de preservar a la población de la intoxicación informativa y del mal uso de los datos” (p. 143). Respecto a la libertad de expresión, remarcan que su utilización para la mentira y la difamación no se debe admitir bajo ningún concepto.

Señalan que el sistema de medios actual nos deja fuera del ideal de una esfera pública sana, equilibrada, libre e independiente. Puede que tengan razón cuando afirman que cada vez más los contenidos de medios y redes sociales nos hacen pensar que no se ha democratizado el acceso a la información y al conocimiento, sino que se ha extendido el consumo de noticias en un escenario de debate mediático cada vez más banalizante y polarizado.

Algo que preocupa a los autores es que se hayan puesto de moda quienes no distinguen su perfil de profesionales de la información de su perfil de *influencers* sin principios o surcados por conflictos de intereses. Por eso insisten en la función social del periodismo, que se entienda que su misión es informar de los hechos a los conciudadanos que no se dedican a ello y que han confiado a las empresas de comunicación y a sus trabajadores la tarea de informarles.

¿Qué proponen? Que la labor de informar de manera profesional sea una tarea protegida de los intereses particulares o partidistas, que primen los códigos de deontología periodística como una herramienta valiosa para la autorregulación de la profesión, que se respete el derecho a recibir información veraz y que esa veracidad resulte del tratamiento comprobado y contrastado de la información siguiendo los cánones de la profesión periodística.

Según la Federación Internacional de Periodistas, siempre han existido las noticias engañosas, pero, a partir de internet y de nuevas tecnologías de comunicación e información, las *fake news* han proliferado. Vemos que, si bien el problema de la divulgación de noticias falsas no es de ahora, toca enfrentarlo con mayor fuerza hoy, ya que, como decíamos al inicio de esta reseña, durante las crisis, la desinformación y la mentira se propagan fácilmente.

REFERENCIA:

Clua Infante, A. y Gómez Ruiz-Díaz, D. (2024). De las *fake news* al poder. La ultraderecha que ya está aquí. Ediciones Akal, Madrid.

MARÍA ISABEL TUMI GUZMÁN. Periodista, con estudios de Lingüística, maestranda en Educación con mención en Docencia Universitaria. Fue editora de Control de Calidad del diario El Comercio y profesora de Redacción para la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

