



Revista Científica de  
Comunicación Social  
**BAUSATE**

Nº 6 - ENERO - DICIEMBRE 2024

Universidad Jaime Bausate y Meza

INTELIGENCIA  
ARTIFICIAL



VERDAD

ÉTICA

- Iconicidad y representación de la realidad. Las infografías de la estampida en discoteca de Los Olivos (2020)
- La ética periodística en la era digital. Desafíos y nuevas demandas
- Del "periodismo de verdad" a las fake news en la era de la inteligencia artificial
- El derecho a la información y la libertad de expresión en el contexto digital: Retos y oportunidades

**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 Roumate - 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**

N.º 6 – Enero-Diciembre 2024

Universidad Jaime Bausate y Meza – Instituto de Investigación

E-ISSN Edición digital: 2707-0336

Corrector: Antonio Rodríguez

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](mailto:revistacientifica@bausate.edu.pe) / [investigacion@bausate.edu.pe](mailto:investigacion@bausate.edu.pe)

Jr. Caracas N° 2332, Jesús María, Lima-Perú

Teléfono: (511) 319 3500 – anexo 274

Contacto: 947 744 695

# Contenido

## ARTÍCULOS

- Iconicidad y representación de la realidad. Las infografías de la estampada en discoteca de Los Olivos (2020)  
*Alfredo Oshiro Fukuhara y Rocío Villacorta Calderón* .....5
- El uso del diminutivo en los noticieros de la televisión peruana: del “aquicito nomás” a “con solo diez solcitos”  
*María Isabel Tumi Guzmán* .....37
- Enfoque y encuadres noticiosos de la segunda ola del Covid-19 en los titulares de tres diarios limeños  
*Fernando Palomino Villanueva y Prisea Vilchez Samanez* .....52
- Actitudes y comportamientos de los estudiantes de Medicina ante la responsabilidad social universitaria en una Universidad Privada de Lima  
*Edith Olivera-Carhuaz y Víctor Pulido-Capurro* .....64
- Salud mental positiva y rendimiento académico de estudiantes de una Universidad privada de Lima, 2023  
*Carmen Lucía Fernández Yana* .....73

## ENSAYOS

- Del “periodismo de verdad” a las fake news en la era de la inteligencia artificial  
*Amaro La Rosa y Juan Carlos Luján* .....86
- La ética periodística en la era digital. Desafíos y nuevas demandas  
*Ricardo Augusto Montero Reyes* .....99
- El *Boletín Bibliográfico* de San Marcos, 1923-1966: un caso de longevidad y continuidad entre las publicaciones periódicas universitarias peruanas  
*Alberto Loza Nehmad* ..... 112

## SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN

El derecho a la información y la libertad de expresión en el contexto digital:

Retos y oportunidades

*Gabriel Adrián Lara Santa Cruz (estudiante) y*

*Cluber Fernando Aliaga Lodtmann (asesor) .....122*

Entre el sensacionalismo y la calidad informativa en la cobertura de la segunda  
vuelta de las elecciones presidenciales de 2021

*Pamela Cuya Medina, Carolina Moncca Coyoche (egresadas)*

*y Prisea Vilchez Samanez (asesora).....135*

Las redes sociales y su impacto en la identidad social en estudiantes de  
secundaria en una institución educativa pública, Los Olivos 2024

*Stephany Marcela Vara Urquiza (egresada) y Luis Edilberto Garay Peña (asesor) .....151*

## RESEÑAS

“Tragedia en Collins Avenue. El desastre que conmocionó a Miami”,

de Juan Manuel Robles Ricardo

*Javier Aurelio Cabello Candela .....162*

“No-Cosas. Quiebras del mundo de hoy”, de Byung Chul Han

*Mario Gonzales Ríos .....165*

# Iconicidad y representación de la realidad. Las infografías de la estampida en discoteca de Los Olivos (2020)

**Alfredo Oshiro Fukuhara**

Universidad de Lima

ORCID: 0009-0009-8608-2679

**Rocío Villacorta Calderón**

Universidad de Lima

ORCID: 0000-0002-8777-656X

DOI: <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.102>

Recibido: 18/11/24 - Aceptado: 11/12/24

## Resumen

El presente trabajo tomó como objeto de análisis tres infografías realizadas durante la pandemia de COVID-19, con el fin de analizar la elección del nivel de realismo o abstracción en su planteamiento y dilucidar las razones de dicha elección. Las piezas analizadas tratan de un mismo tema: la estampida en la discoteca Thomas Restobar de Los Olivos (año 2020), realizadas en situación de difícil acceso a la información. La metodología aplicada fue cualitativa, exploratoria y descriptiva, con entrevista a los autores además del análisis de las piezas. El estudio buscó establecer el grado de iconicidad elegido dentro del espacio de la infografía, definir su función (representativa o simbólico-convencional) y relacionarla con tres parámetros: acceso a la información, pertinencia de la imagen y claridad esquemática. Los resultados indican que, si bien los infografistas pueden elegir el grado de iconicidad por diversos motivos, es la falta de acceso informativo la que lleva a que la función de la imagen se traslade de lo representativo a modos simbólicos y convencionales, en detrimento de la información de naturaleza gráfica.

**Palabras claves:** *Esquemática, iconicidad, infografía, periodismo, diseño editorial*

## Iconicity and representation of reality: The infographics of the nightclub tragedy in Los Olivos published during the Covid-19 pandemic (2020)

## Abstract

This work analyzes three infographics created during the COVID-19 pandemic to examine the choice of realism or abstraction levels in their design and to elucidate the reasons behind these choices. The analyzed pieces address the same topic: the stampede at the Thomas Restobar

nightclub in Los Olivos (2020), created under conditions of limited access to information. The applied methodology was qualitative, exploratory, and descriptive, including interviews with the creators and an analysis of the pieces. The study aimed to establish the degree of iconicity chosen within the infographic space, define its function (representational or symbolic-conventional), and relate it to three parameters: access to information, image relevance, and schematic clarity. The results indicate that, although infographic designers may choose the degree of iconicity for various reasons, it is the lack of informational access that shifts the image's function from representational to symbolic and conventional modes, to the detriment of graphical information.

**Keywords:** *Schematic, iconicity, infographic, journalism, publishing design*

## Introducción

Para contar una historia hay dos categorías principales: ficción o no ficción. Si bien las obras literarias y artísticas pueden tomar cualquiera de los dos caminos, la prensa informativa está éticamente obligada a honrar los principios de veracidad y precisión en la transmisión de la información; por ello, su enfoque debe ser, en esencia, realista. En ese sentido, solo se debe hablar o escribir sobre hechos y datos que pueden ser confirmados. Cuando una historia se narra en una infografía, el componente lingüístico se acompaña con imágenes; estas representaciones, aunque se asuman verídicas, pueden llegar a ser imprecisas al ser contrastadas con la realidad que referencian. Por ejemplo, en una infografía que narra la historia de un asesinato, si no se tienen registros visuales del autor del crimen, ni datos del momento en que sucedieron los hechos ¿cómo se representa gráficamente al asesino y se escenifican los momentos clave de la narración? ¿cómo no caer en falacias con la imagen, si en una representación no confirmada se grafican, por ejemplo, elementos, expresiones o movimientos que no sucedieron? ¿cómo se ilustra a la víctima o al asesino sin caer, a falta de valores informativos, en un dibujo sensacionalista?

Es natural la tendencia a otorgar un mayor valor de precisión y veracidad a las imágenes que presentan más detalles o que tengan *mayor nivel de iconicidad*, al ser estas, por definición, representaciones visuales con el mayor parecido a los referentes físicos reales. Los casos vistos en este estudio, al ser recreaciones o secuencias visuales paso a paso de hechos noticiosos, están sujetos a esta misma percepción. Es necesario resaltar que esto plantea un problema no menor para este tipo de piezas, ya que, en la práctica diaria periodística, es muy poco probable que el infografista esté presente en el lugar y momento preciso en que se produce el hecho noticioso, para ser capaz de atestiguarlo y registrarlo con detalles no comprobados. A esto se añade que, en algunos eventos, el acceso a la prensa esté restringido, sea por las autoridades o por la naturaleza violenta o azarosa del hecho. Por eso, si se trabaja con rigor, no siempre será “real” (corresponderá o estará acorde con la realidad) colocar una figura “realista”, casi fotográfica; a veces se requerirán niveles de iconicidad menores para lograr una infografía que conserve el mayor grado de veracidad sin renunciar a los valores éticos periodísticos.

Por otro lado, es importante señalar que la infografía periodística no es un objeto decorativo, y que más bien debe ser entendida como una “herramienta de análisis de la realidad”, que ayuda a la mejor comprensión de los contenidos (Cairo, 2008). En ese sentido, a veces se precisa simplificar la imagen, utilizando niveles de iconicidad más bajos para que los contenidos sean expuestos de una manera más clara.

La presente investigación toma como objetos de análisis tres infografías realizadas en el marco restrictivo de la pandemia de COVID-19, período en que el acceso a la información fue bastante limitado por razones de salud. Los resultados pueden extrapolarse a otros contextos particulares de cobertura, como: dificultad para acceder a la información en momentos de crisis política, decisiones de gobierno, lejanía respecto al territorio donde acontecen los hechos, etc.

## El terreno de la infografía

Sobre los últimos estudios relacionados al tema de investigación, Scopus presenta una lista de 26 artículos, muchos de ellos orientados a la efectividad de la infografía en el sector salud. Otros apuntan al avance de la tecnología y la tecnología digital; y a la importancia de la infografía en la transmisión de información y educación. Se han encontrado pocos documentos relacionados con la infografía y el concepto de iconicidad. El reciente estudio *Propuesta metodológica para el análisis de infografías en publicaciones periódicas*, de Ventura, Tabuenca y González-Diez (2023), aborda una manera para analizar infografías de prensa. Se destaca, por su relación con la infografía periodística, el artículo *La infografía periodística española. Una evaluación de cuatro destacados medios (1994, 2007 y 2018)*, de los autores Zumaeta y Valero-Sancho (2021).

Informar con verdad, transparencia y responsabilidad ética son tres de los valores esenciales del periodismo. Cabe señalar que no es el objetivo de esta investigación abordar la verdad desde una perspectiva filosófica; en prensa, esta debe entenderse desde un punto de vista práctico y funcional. Pavlik, catedrático de la Universidad de Nueva Jersey, señala como el primer principio del periodismo “la búsqueda de la verdad, definida esta como el alineamiento de la narrativa con la realidad” (citado por Morales, 2023, línea 7).

Por eso es importante que, para el desarrollo de estas narrativas gráficas, el periodista compruebe y verifique la información que va a presentar. En concordancia con las palabras de Paul Radu “sin la corroboración de los datos (hechos), no hay historia, no hay periodismo” (citado por Salazar, 2018, línea 20).

Kovach y Rosenstiel también avalan lo expuesto, al señalar expresamente que el primer compromiso del periodista es la comprobación, y que la verificación de los hechos es esencial (2004 p. 35). Si bien podemos advertir que la preocupación de los autores se centra en los desafíos del periodismo de investigación, este mandamiento es útil y obligatorio en todos los niveles de su actividad periodística.

La infografía excede el terreno de la prensa, y no existe una tipología definitiva ni clasificación única. Nuestro objeto de estudio es un tipo específico de infografía periodística, el de la reconstrucción de hechos.

Ventura, Tabuenca y González-Diez (2023), luego de la revisión de varios autores, definen la infografía como la: “...representación visual de información que combina tanto elementos gráficos como de texto para comunicar información compleja —ya sean datos, conceptos o acontecimientos— de manera efectiva, clara, concisa y accesible, utilizando técnicas propias del diseño gráfico y la comunicación visual” (p. 7).

Aunque es una definición que consideramos incompleta para las dimensiones de una infografía de prensa, se rescata la complementariedad que los autores establecen entre los elementos

gráficos (llamados también icónicos) y los textuales. En todas las definiciones este es un aspecto clave, debido al aporte del lenguaje icónico a la transmisión de un contenido. Entre las diferencias que señala Colle (2004) entre ambos lenguajes se resalta la comprensión y aprehensión del todo y luego de las partes en el lenguaje visual, a diferencia del lenguaje textual donde es necesario analizar cada parte para entender el conjunto. Sin embargo, es preciso que se mantenga la importancia de los dos lenguajes y que no se desvirtúe el valor periodístico de cada uno; la imagen no solo decora o soporta el texto.

Esto va en línea con lo expuesto por Joan Costa, para quien las diferentes ramas del diseño gráfico –incluyendo la *esquemática*, la visión ‘infográfica’ de este autor– no son más que la aplicación creativa y expresiva de las relaciones entre el texto y la imagen, con sus interacciones y contrastes. Según el autor “el lenguaje de la comunicación visual funciona, en un primer nivel, dentro de cada forma de lenguaje el icónico y el escrito por separado, y en un segundo nivel, con la colaboración entre ambos: el mensaje bimedia” (2003, p. 37).

Desde el punto de vista de los autores de esta investigación, el valor informativo de una infografía radica en su carácter de diagrama y esto es imposible de lograrse solamente con el lenguaje textual. Cairo lo resume sucintamente en esta definición: “Un infográfico (o infografía) es una representación diagramática de datos” (2008, p. 21). El diagrama o esquema es para el autor un recurso gráfico indispensable para que exista una infografía: “Cualquier información presentada en forma de diagrama –esto es, “dibujo en el que se muestran las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto o sistema”– es una infografía” (Cairo, 2008, p. 21).

Colle y Costa añaden una característica más a los diagramas, y es su capacidad de presentar secuencias de hechos en un medio fijo. En palabras de Costa, en el diagrama se pueden presentar “... estados y procesos (...) a los que muestra de una vez. Incluso cuando son procesos diacrónicos que en realidad se desarrollan en el tiempo, son mostrados de manera sincrónica, simultánea” (2011, p. 6).

## Niveles de iconicidad y representación de lo real

Al ser las imágenes representaciones de la realidad mantienen un vínculo con un referente real; a veces el parecido, semejanza o fidelidad respecto a este se pierde, como en la pintura abstracta. Para comprender este proceso, es preciso aclarar el concepto de *iconicidad*, que implica “el grado de similitud que un espectador percibe de una imagen con aquello a lo que representa” (Martín, p. 72). Es tratado por diversos autores, además de Martín (Costa, 2011, Moles, 1991; McCloud, 1995; Villafañe, 2006).

En los primeros niveles de iconicidad el receptor percibirá una imagen que reconocerá como similar al elemento representado; en los niveles intermedios este reconocimiento irá menguando, al diluirse la similitud y perderse los detalles; finalmente hay representaciones con bajo nivel de iconicidad, en las que se pierde esta semejanza visible respecto al punto de partida. Sin embargo, queda lo más importante: la estructura básica, la esencia del referente real, su síntesis, la cual es posible de entender por la serie de conceptos intelectuales que cada persona ha desarrollado a lo largo de su vida respecto a las cosas (Villafañe, 2006, p. 30-31). Ejemplos con bajo nivel de iconicidad que se comprenden porque la estructura elemental de la forma original se mantiene: los mapas o diagramas, que parten de referentes reales y se leen como esquemas de la realidad.

Hay variaciones en la cantidad de instancias que existen en el parecido de la imagen respecto al referente real. Moles (1991) considera 12 niveles, Villafañe (2006), solo 11 y McCloud (1995) ofrece diferentes gradaciones sin numerarlas, pero que transitan por dos distintos ejes. Sin embargo, los tres mantienen en común que: cuando la imagen guarda un parecido muy fuerte con el referente real hay un “alto nivel de iconicidad”, siendo el nivel más semejante a la realidad el más icónico; mientras que cuando la imagen se aleja en cuanto a forma del referente real, es decir, es más abstracta, hay un “bajo nivel de iconicidad”.

A diferencia de los otros autores, McCloud incluye dos ejes distintos para abstraer la realidad, uno más denotativo, donde el proceso de abstracción termina en el lenguaje escrito; y el otro, de índole más artística, donde se ubican las formas más expresivas. Su escala de iconicidad, que bautizó como *The Big Triangle* consta de un triángulo con tres polos:

- a. Realidad: imágenes muy parecidas al referente real.
- b. Lenguaje o significado: la imagen real se simplifica (abstrae) hasta llegar a una palabra.
- c. Pictórico: la imagen real se simplifica hasta llegar a un dibujo no figurativo.

El esquema puede revisarse en: <https://scottmcccloud.com/4-inventions/triangle/index.html>

Otro aspecto que es importante señalar es el tipo de relación que puede establecerse entre el referente real y la imagen, independientemente del grado de iconicidad. Esta puede ser de representación (la imagen representa denotativamente al referente real, incluso a nivel esquemático, sin ningún valor añadido). O de simbolismo, donde la imagen que se observa representa un concepto que es entendido por acuerdo o convención. A nivel de simbolismo hay matices señalados por Arnheim (1986) y Villafañe (2006) no considerados en esta investigación, y que apuntan más que todo a la forma abstracta de algunos símbolos. Para facilitar el análisis, se simplificarán las funciones de la imagen en: representativa y simbólico-convencional.

**a. Función representativa:** en esta modalidad de representación la imagen replica la realidad en cuanto a estructura. Son denotativas. Estas representaciones “cumplen con su función mediante la captación y evidenciación de alguna cualidad pertinente –forma, color, movimiento– de los objetos o actividades que describen” (Arnheim, 1986. p. 151).

**b. Función simbólico-convencional:** aquí se ubican figuras reconocibles o abstractas, pero con un significado no literal. Por ejemplo, cuando se hace uso de una cruz para representar el concepto de salud o de muerte. En este caso, los conceptos son más abstractos que la imagen icónica de dos rectángulos cruzados. El significado que se le asigna a una forma se reconoce por acuerdo de grupo o convención.

Asimismo, en esta función hemos considerado el conjunto de signos convencionales como señales de tránsito, notaciones musicales, el alfabeto y signos matemáticos, que son abstractos y por ello requieren también de un acuerdo de grupo para su uso y reconocimiento.

Para desarrollar la recreación de un hecho noticioso, el infografista debe elegir el nivel apropiado de iconicidad con el que abordará la representación, elección entrelazada con la función icónica que cumplirá. En nuestro estudio, analizaremos esta decisión bajo estos parámetros:

**1. Acceso a la información.** ¿Cómo se representa un hecho con una representación ‘fiel’ a la realidad si es que no se tiene acceso a dicha realidad? Se puede correr el riesgo de falsificar la realidad en la representación. Teniendo en cuenta la cantidad de información disponible para realizar una infografía, podemos plantear dos escenarios:

- **Suficiente información.** El insumo de toda noticia, sea textual o gráfica, es la información, ya que sin ella no hay nada que representar. Si bien es cierto que más información permite **mayor iconicidad**, esta aplicación no es obligatoria: en algunos casos dotar de mayor realismo podría crear proposiciones confusas, innecesarias o irrelevantes (ver el segundo criterio).

- **Poca información.** Si no se tienen detalles, las posibilidades de representación se reducen drásticamente. Al presentar información en estas condiciones, lo más viable es la **baja iconicidad**: un nivel de abstracción que no permita introducir inexactitudes o falsedades.

**2. Pertinencia:** la alta iconicidad (ser 'realista') no es siempre la mejor opción. Se puede contar con información que haga posible el mayor grado de iconicidad, pero por diversos motivos podría ser necesario o deseable optar por niveles de iconicidad más bajos. Es necesario aplicar el criterio, por ejemplo, en temas universales en los que caracterizar sería contraproducente, en temas sensibles cuyo detalle podría herir susceptibilidades, en temas complejos que es mejor simplificar, etc.

**3. Claridad esquemática:** Es deseable todo recurso realizado en función de la claridad esquemática. Muchas veces, el tema tiene una complejidad visual o conceptual que conviene resolver simplificando formas, colores o texturas ajenas al propósito. Costa (2011) explica que los esquemas (y para este propósito, las infografías) tienen la capacidad de representar cosas que son difíciles de ver en directo o son "invisibles a los ojos", como es el caso de las infografías que muestran órganos de un ser humano o las interacciones de una máquina. En esos casos, por ejemplo, será necesario utilizar recursos como transparencias, cortes, *rayos x*.

## Metodología

El objetivo de esta investigación es evaluar el nivel de realismo o abstracción en el planteamiento de las infografías sobre la estampida en la discoteca Thomas Restobar de Los Olivos (año 2020), construidas en situaciones con dificultades de acceso a la información.

Asimismo, los objetivos específicos son:

- Analizar el uso de imágenes figurativas o abstractas en el desarrollo de infografías sobre el caso de la estampida en la discoteca Thomas Restobar de Los Olivos (año 2020).
- Analizar los grados de iconicidad con los que se ha trabajado las infografías objeto de estudio.

La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva. Se abordó mediante la metodología cualitativa, con el análisis de tres Infografías de la estampida en la discoteca de Los Olivos 2020, y una entrevista a sus autores, Raúl Rodríguez (*El Comercio*), César Mauricio (*Trome*) y Alejandro Alemán (*La República*), los cuales fueron elegidos por su amplia trayectoria en el medio periodístico y de los pocos que publicaron el tema. Cabe señalar que *Ojo* fue el cuarto, pero sus características eran similares a las de *Trome*, por lo cual se excluyó para tener una muestra más reducida. Para efectos de esta investigación, los entrevistados firmaron un consentimiento informado.

Las entrevistas se realizaron de forma semiestructurada, con una lista de diez preguntas de base, que giraron en torno a los grados de iconicidad utilizados y su pertinencia en la presentación de la información, considerando el acceso a ella en una situación de crisis como la del contexto trabajado.

Para efectos de esta investigación, se optó por elaborar un instrumento propio. La primera parte (instrumento A, eje de iconicidad-abstracción) se basó en las teorías de la imagen y los grados de iconicidad analizados por Moles (1991) y McCloud (1998), mientras que la segunda parte (instrumento B, eje arbitrario-informativo) se añadió para incluir en el análisis el aspecto de la cobertura periodística y ver la cercanía de la información presentada a los hechos reales.

En resumen, estos son los ejes del instrumento:

Horizontal: **Iconicidad-abstracción** (Instrumento parte A, figura 1).

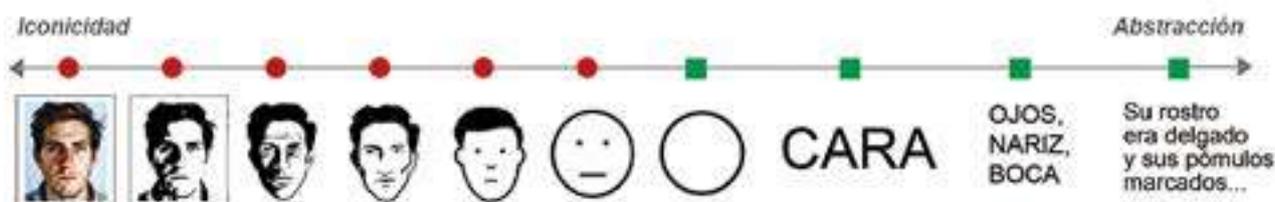
Vertical: **Eje artístico o arbitrario – Informativo o factual** (Instrumento parte B, figura 2).

A partir de este instrumento, analizaremos la elección de la iconicidad de acuerdo a los criterios señalados en el apartado anterior: acceso a la información, pertinencia y claridad esquemática. Puede verse un ejemplo en la Figura 3.

Figura 1: Instrumento parte A

### EJE ICONICIDAD - ABSTRACCIÓN

Las imágenes se posicionan en el eje horizontal, empezando con alta iconicidad en la izquierda y perdiéndola gradualmente hasta alcanzar la máxima abstracción con signos lingüísticos simples y descripciones verbales de complejidad variable.



Escala de iconicidad inspirada en la parte horizontal del triángulo de Scott McCloud (1995).

Figura 2: Instrumento parte B

**EJE ARBITRARIO/ "ARTÍSTICO" - INFORMATIVO/ "FACTUAL"**  
Las imágenes se posicionan en el eje vertical, según la cantidad de información basada en hechos reales que utilice y represente gráficamente.

**Imagen arbitraria**

Muestra *qué* sucedió de una manera arbitraria o apelando a la fantasía y expresividad artística.



Universo Online, web de noticias brasileño

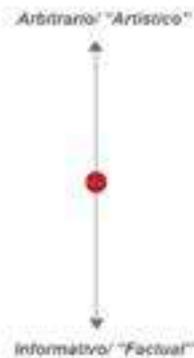


**Imagen neutra**

La imagen intenta mostrar *qué* sucedió de una manera neutra, no muestra *cómo*. No añade datos al texto.

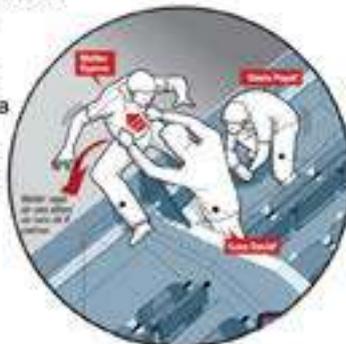


Carlos Ramírez, infografía "Contaminación silenciosa"



**Imagen informativa**

Intenta mostrar exactamente *cómo* sucedió. La imagen ayuda a visualizar la acción o añade información que el texto no da.



Antonio Tarazona, infografía sobre la muerte de Walter Dyrace



Figura 3: Ejemplo de aplicación del instrumento

### MAPEO SOBRE LA HERRAMIENTA GRÁFICA

Ambos ejes se reúnen y forman cuatro cuadrantes, en los que podemos ubicar los elementos gráficos de las infografías que serán objeto de estudio. Como ejemplo, mapeamos la figura que representa una escena de la operación de captura de Osama Bin Laden.



## Resultados

A continuación, presentamos los resultados agrupados por medio periodístico. Se brindan los datos generales de cada publicación seguidos del análisis en sí. Se han seleccionado diferentes detalles de cada infografía, y para cada uno de ellos se consigna el grado de iconicidad y la función icónica elegidos, para pasar luego a los parámetros propuestos de formulación y elaboración de las infografías: acceso a la información, pertinencia y claridad esquemática. En la parte final de los resultados se consignan algunas respuestas de los autores de las infografías, quienes brindan sus puntos de vista sobre el desarrollo de sus gráficos.

**Medio:** *El Comercio*

**Infografista:** Raúl Rodríguez

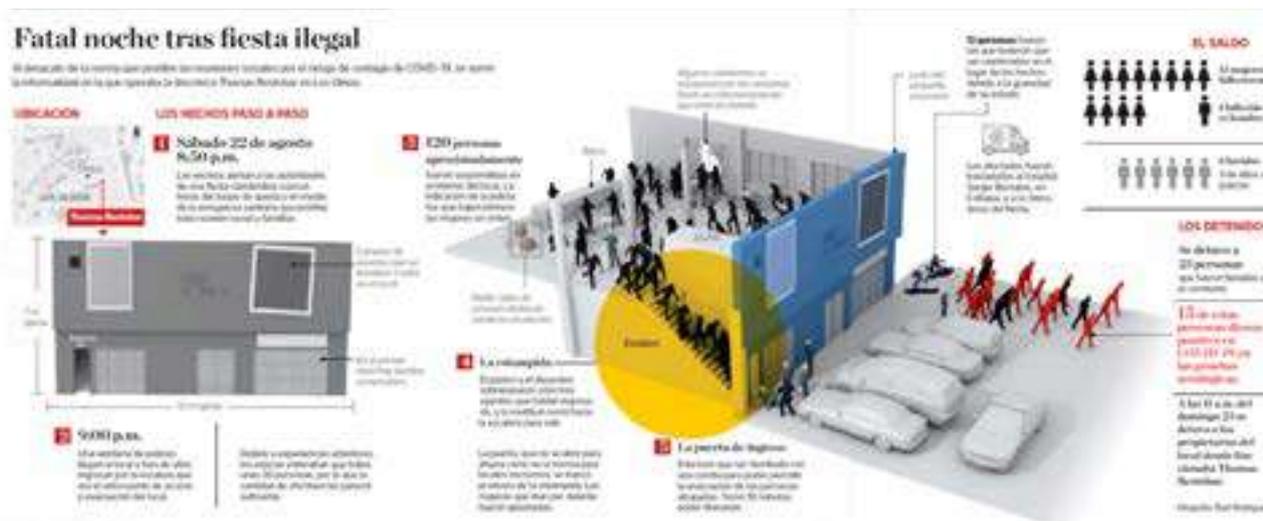
### Datos generales

La infografía, publicada el 24 de agosto de 2020, se ubica en la parte superior del artículo: "Fiesta clandestina terminó en tragedia en Los Olivos" publicado en una página y media del diario (figuras 4 y 5). El artículo presenta otros elementos de la página, como bajada, sumillas, datos y fotografías.

Figura 4: Infografía de *El Comercio* en la doble página publicada



Figura 5: Infografía de *El Comercio*



**Análisis de la infografía**

Se analizan a detalle seis elementos de la página (Figuras 6 a 11):

Figura 6: *El Comercio* Detalle 1, mapa de ubicación



**Iconicidad elegida:** Baja, muy cercana a la abstracción total. Al ser un mapa, mantiene referencias y proporciones del terreno. En el eje arbitrario-informativo se mantiene neutro (Figura 6).

**Función elegida:** Imagen y texto son simbólico-convencionales, por su naturaleza y por seguir cierta tradición cartográfica. La información es directa: “aquí sucedió”, entendible para la mayoría de los lectores.

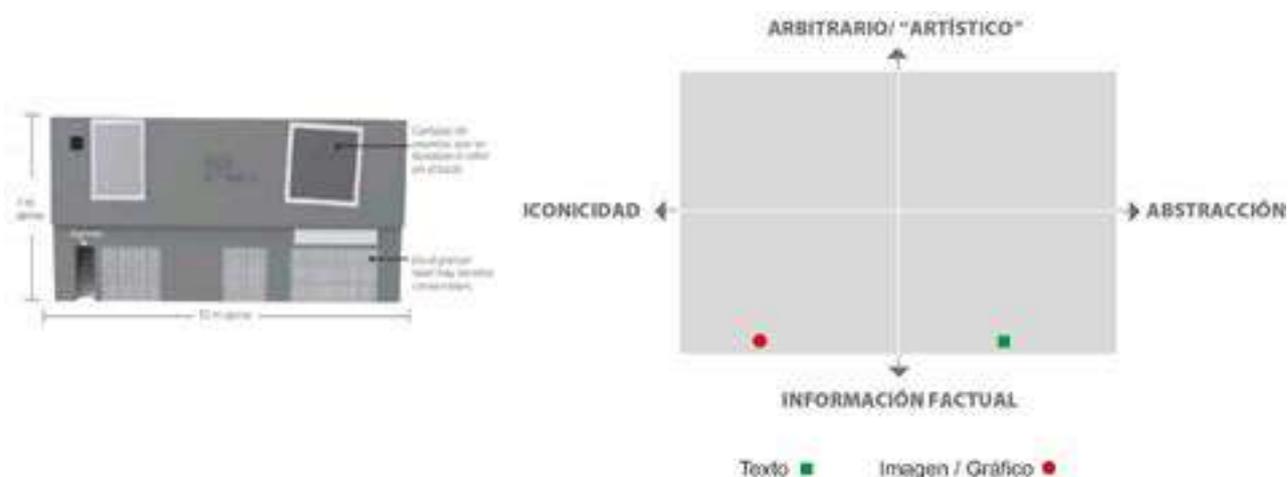
**Parámetros analizados:**

a. **Acceso a la información.** Fácil acceso para el infografista. Al tratarse de ubicación geográfica, no implica problemas de representación ni iconicidad.

b. **Pertinencia:** Color y síntesis acordes al propósito informativo. Mayor iconicidad traería confusión o ruido visual. Una imagen satelital, por ejemplo, hubiera resultado excesivamente detallada.

c. **Claridad esquemática:** El mapa es un recurso topográfico, esquemático, que representa el área urbana del acontecimiento. Tiene poca densidad informativa, pero con nombres de lugares y avenidas cercanos, lo que permite la ubicación.

Figura 7: *El Comercio* detalle 2, esquema de la fachada



El detalle es una esquematización de la fachada del local, que muestra la puerta de ingreso excesivamente estrecha, la ubicación de los carteles de eventos y las dimensiones del local (13 m. de ancho por 7 m. de alto) (Figura 7).

**Iconicidad elegida:** Media. Aunque simplificada, grafica bien las relaciones espaciales. La información tanto textual como gráfica, es 100% factual.

**Función elegida:** La imagen tiene función representativa. La función del texto, recordemos, es por naturaleza convencional.

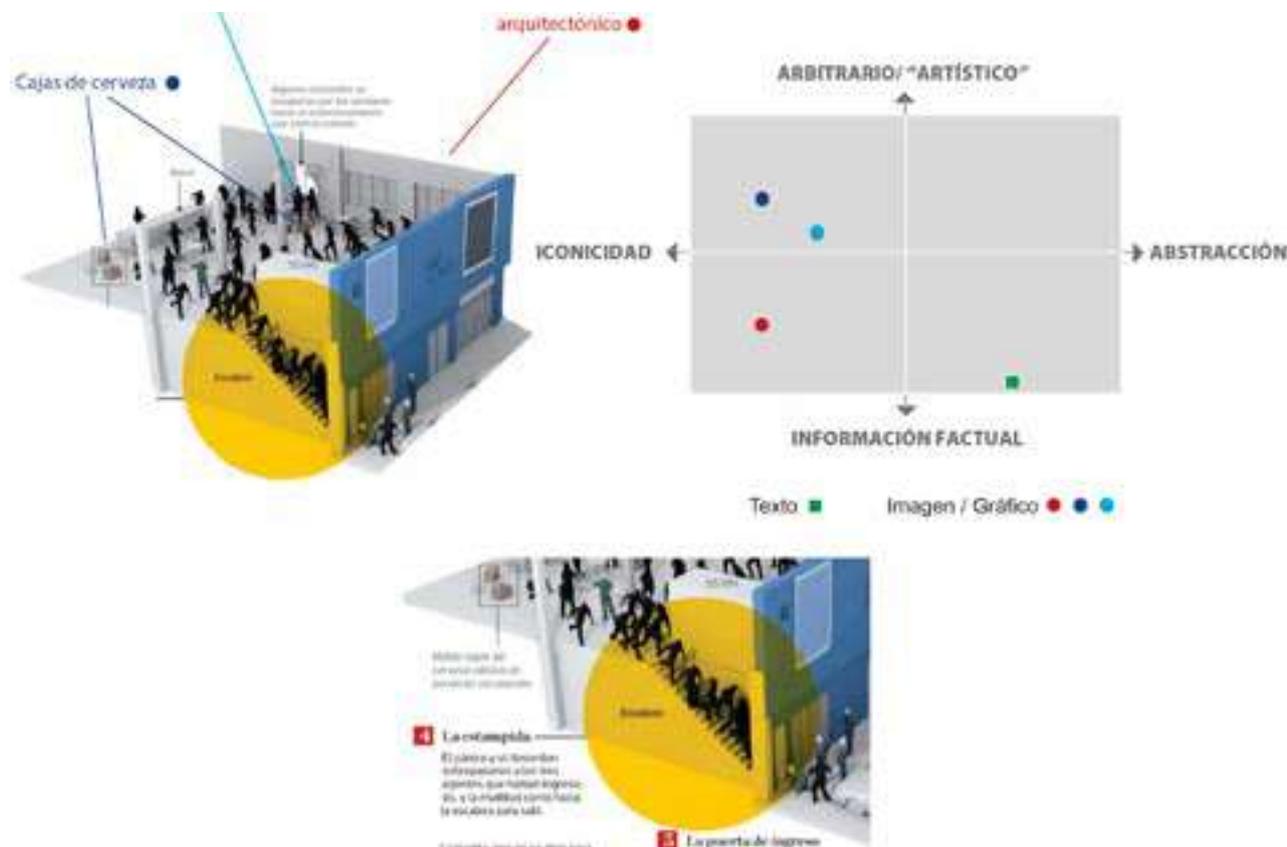
**Parámetros analizados:**

**a. Acceso a la información.** El nivel de iconicidad planteado se corresponde con la considerable cantidad de información que posee el infografista. Raúl Rodríguez afirma que construyó la imagen gracias al cruce de fotografías e imágenes televisivas que realizó durante la jornada de trabajo. De las infografías analizadas, es la que cuenta con mayor detalle informativo, lo que favorece su realización.

**b. Pertinencia:** El nivel de iconicidad de la pieza es adecuado para acotar medidas y comparar tamaños. El resto de la información presente da detalles de contexto (en la nota se mencionan dos tiendas observadas en el diagrama).

**c. Claridad esquemática:** Rodríguez señala que eliminó el color natural de la fachada en este diagrama, para evitar distraer la atención del punto focal centrado de la infografía. También decidió presentar el diagrama de frente, sin perspectiva, para priorizar la claridad.

**Figura 8: El Comercio detalle 3, representación de la tragedia**



Dada la complejidad del gráfico, elegimos tres elementos para el análisis: el grupo de personas (etiquetado en celeste), las cajas de cerveza en el suelo (etiquetadas en azul) y características del espacio arquitectónico (etiquetadas en rojo)(Figura 8).

**Iconicidad elegida:** El espacio arquitectónico presenta una iconicidad alta, acorde con las medidas reales del espacio. Las personas se grafican con un nivel medio bajo, conservan sus proporciones anatómicas, pero son solo siluetas. Las cajas de cerveza poseen un nivel medio alto en cuanto a su aspecto, aunque con algunas simplificaciones de color y textura.

**Función elegida:** La imagen es representativa, el texto es, por naturaleza, convencional.

**Parámetros analizados:**

**a. Acceso a la información:** El nivel de iconicidad planteado es posible dada la calidad de la información obtenida por el infografista. Raúl Rodríguez afirma haber realizado cálculos con base en el área aparente del local y la cantidad de personas que podrían ingresar, gracias a la utilización del software de modelado 3D y cálculos propios, para poder confirmar el dato del número de asistentes y víctimas.

**b. Pertinencia:** La arquitectura se trazó con fidelidad según el grafista, mientras se bajó el nivel de detalle de las personas. Eligió el color negro para sus cuerpos, ya que no consideró relevante los detalles de la ropa ni el aspecto físico. Sin embargo, dio algo de dramatismo a sus movimientos para otorgar naturalidad a la escena.

**c. Claridad esquemática:** Cortes arquitectónicos permiten ver el interior del edificio manteniendo su estructura. El uso del color desaturado y el gris de los espacios y detalles ayuda a la legibilidad.

Figura 9: *El Comercio* detalle 4, representación de cantidad de detenidos



**Iconicidad elegida:** El gráfico muestra una representación de las personas detenidas con un nivel de iconicidad medio (Figura 9).

**Función elegida:** Es aparentemente representativa, aunque la función icónica patente aquí es simbólico-convencional: la ubicación y la postura de las personas no es representativa ni verificable, sino que simboliza el concepto "detenidos". Asimismo, se observa una función simbólico-con-

vencional en el tratamiento del color rojo, cuyo significado es comprendido al leer el texto: de las 23 personas detenidas 15 dieron resultado positivo en COVID 19 luego de las pruebas serológicas.

**Parámetros analizados:**

**a. Acceso a la información.** Los datos son de tipo estadístico, no dependen del acceso del infografista al lugar de los hechos sino de fuentes secundarias.

**b. Pertinencia:** Hay demasiada iconicidad para el mensaje que se quiere transmitir, que es el conteo de detenidos. Su escenificación obliga a dar mayor detalle y a falta de referentes se apela a convenciones como la posición ‘derrotada’ de las figuras.

**c. Claridad esquemática:** El uso restringido y simbólico del color sirve para expresar la información.

**Figura 10: El Comercio detalle 5, representación simbólico-convencional de personas fallecidas**



**Iconicidad elegida:** Baja, con un nivel figurativo mínimamente reconocible (Figura 10).

**Función elegida:** Simbólico-convencional. La identificación de las personas se da por acuerdo social (mujer-falda, hombre-pantalón), aun cuando no hayan estado vestidas así las víctimas, como puede observar en las fotografías publicadas por el medio. Se observa en esta representación que con información precisa (13 fallecidos, 12 mujeres y 1 hombre) se construyó una estadística esquematizada.

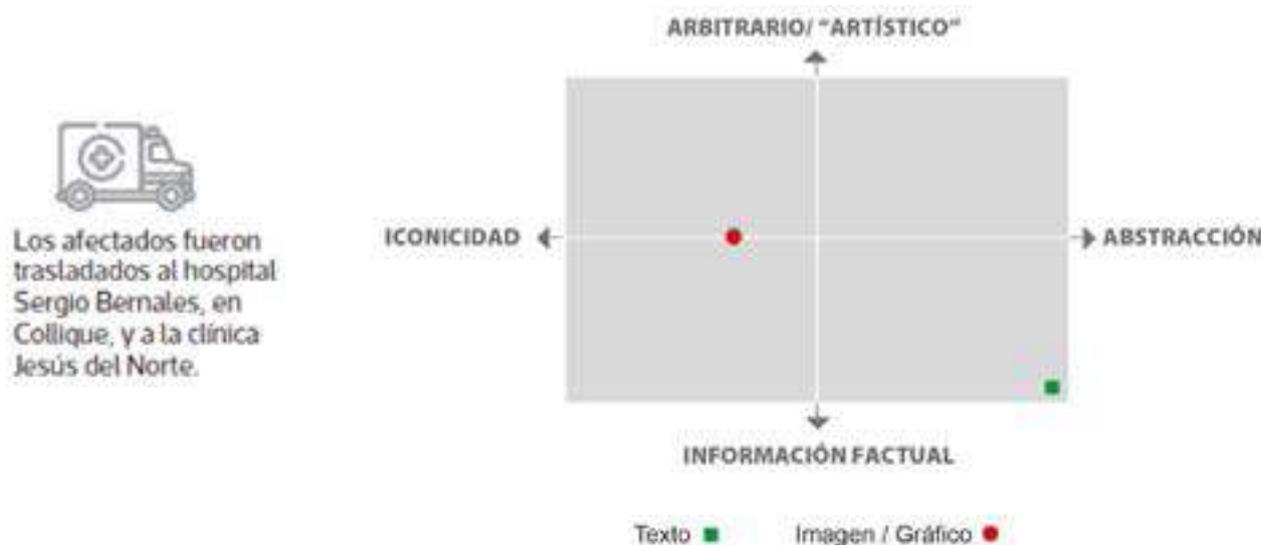
**Parámetros analizados:**

**a. Acceso a la información.** Igual que en el caso anterior, la información es de tipo estadístico y no figurativo, dependiente de fuentes secundarias o policiales.

**b. Pertinencia:** El bajo nivel de iconicidad usado es suficiente para representar el sexo y la cantidad de las víctimas. No cabe una representación detallada o fotográfica de las personas porque las características físicas, si se tuvieran, serían irrelevantes.

**c. Claridad esquemática:** Formas minimalistas y austeridad cromática.

Figura 11: *El Comercio* detalle 6, representación simbólico-convencional de ambulancia



**Iconicidad elegida:** Medio baja. (Figura 11).

**Función elegida:** Simbólico-convencional, que indica traslado médico. La imagen y el texto forman una unidad o pastilla informativa.

**Parámetros analizados:**

**a. Acceso a la información.** Información solo textual, obtenida por fuentes y no por acceso necesario del infografista al lugar de los hechos.

**b. Pertinencia:** La imagen no añade información, el texto se entiende por sí solo. Sin embargo, la imagen de la ambulancia puede generar una llamada de atención para que la información sea leída.

**c. Claridad esquemática:** Formas minimalistas y austeridad cromática.

En resumen, *El Comercio* realiza una presentación y explicación esquemática de los hechos; se incide en mapear estos y en establecer un escenario coherente, con énfasis en las medidas precisas y las causales del hecho, más que en contar una historia secuencial.

**Medio:** *Trome*

**Infografista:** César Mauricio

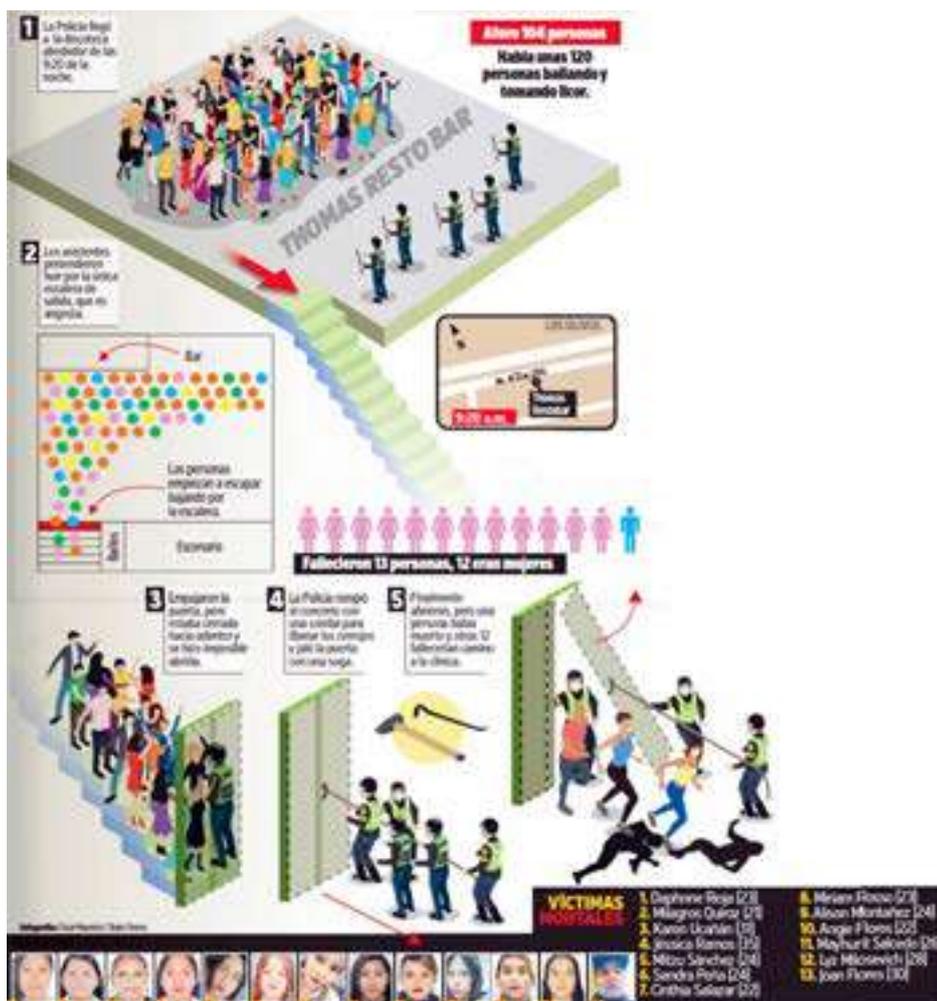
**Datos generales**

La infografía, publicada el 22 de agosto de 2020, está inserta en el artículo: "Piden castigo para los culpables" publicado en una doble página del diario. Está acompañada de otros elementos de la página editorial, como titular, gorro, fotografías, cuerpo de texto y recuadros informativos (Figuras 12 y 13).

Figura 12: Infografía de *Trome* en la doble página publicada



Figura 13: Infografía de *Trome*



## Análisis de la infografía

Se analizan a detalle cinco elementos de la página (Figuras 14 a 18).

Figura 14: *Trome* detalle 1, personas bailando



**Iconicidad elegida:** La representación de las personas que bailan tiende hacia el polo arbitrario/“artístico”, con un nivel de iconicidad medio. Existe arbitrariedad en la representación de las personas porque su caracterización e indumentaria se basa en estereotipos y no en la recreación exacta de la realidad. El texto es narrativo, por lo que se encuentra en el extremo del polo de abstracción (Figura 14).

**Función elegida:** Representativa, pero adquiere también un aspecto simbólico-convencional: las prendas y actitudes simbolizan ‘fiesta’ en contraposición a una fila de policías dibujados a su vez para simbolizar ‘represión’. El vestido y los zapatos rojos más que un testimonio fiel es una convención y representación simbólica.

### Parámetros analizados:

**a. Acceso a la información:** El infografista César Mauricio afirma que observó el tipo de vestimenta de los asistentes a través de imágenes de tv, y las representó aleatoriamente. Comentó que, aunque no lo consideraba relevante, la caracterización sirve para dotar de naturalismo a la escena. No se observa detalle espacial del ambiente, debido a la ausencia de datos. El texto presenta información aproximada (“Había unas 120 personas”) por lo que se ubica cerca del extremo inferior del eje de información factual.

**b. Pertinencia:** La caracterización excesiva de los personajes podría afectar la inteligibilidad de un diagrama explicativo más complejo, pero en realidad el gráfico no tiene dicha complejidad: presenta al grupo de personas como un bloque y no hay desplazamientos. Según el infografista, el uso de colores obedece al estilo impuesto por el medio y el público lector.

**c. Claridad esquemática:** Los colores y la caracterización no siguen un planteamiento esquemático, sin embargo la escenificación transmite con claridad una división en dos grupos (policías y asistentes).

**Figura 15: Trome detalle 2, personas bajando las escaleras**



**Iconicidad elegida:** Baja. Las personas se reducen a círculos y la elección de colores es arbitraria, no obedece a ningún código. El autor afirma que este nivel de iconicidad es el suficiente para visualizar cómo muchas personas intentaron bajar al mismo tiempo por una estrecha escalera. Por definición, las frases del texto se ubican en el extremo más alto de abstracción (Figura 15).

**Función elegida:** Se presenta la función convencional tanto en el gráfico como en el texto. Las personas son figuras completamente abstractas. En este caso, no interesan los detalles corpóreos ni de vestimenta de las personas sino la cantidad de ellas en el espacio.

**Parámetros analizados:**

**a. Acceso a la información:** La información es básica y escueta (“los asistentes se aglomeraron en las escaleras”) y procede de los redactores y fuentes consultadas por el infografista, quien resuelve la gráfica de manera esquemática y abstracta. Apparentemente el uso del color se relaciona con la paleta que se utilizó en la escena anterior (Figura 14).

**b. Pertinencia:** al tratarse de una información que requiere graficarse (ocupación del espacio, desplazamiento, secuencia), es lógica la elección del nivel de iconicidad extremadamente bajo y acciones simplificadas al máximo, ya que la información del movimiento individual de las personas no existe. Se puede criticar que la cantidad de información aportada es poca y el uso del color innecesario, y que el valor del gráfico consiste en ser solamente la contraparte o soporte del texto.

**c. Claridad esquemática:** La esquematización del lugar es abstracta y simplificada.

Figura 16: *Trome* detalle 3, representación simbólico-convencional de personas fallecidas



**Iconicidad elegida:** Las personas se grafican en un nivel de iconicidad bajo (alta abstracción). El texto es una descripción, abstracta y puntual (Figura 16).

**Función elegida:** La función de los gráficos es simbólico-convencional, la representación de las personas (hombre-mujer) se comprende por acuerdo social. Se observa también simbolismo en el tratamiento del color (rosado, femenino y celeste, masculino).

**Parámetros analizados:**

**a. Acceso a la información:** Información estadística puntual aportada por redactores y fuentes periodísticas. Con información numérica precisa y puntual (“13 fallecidos, 12 mujeres y 1 hombre”), se grafica con un nivel de iconicidad sintetizado y abstracto.

**b. Pertinencia:** El nivel bajo de iconicidad es el adecuado. No era pertinente, en este caso, mostrar ningún tipo de detalle, ni disponer de un acabado realista, porque el objetivo es mostrar la cantidad de fallecidos y no las características físicas de ellos.

**c. Claridad esquemática:** Formas sintetizadas y simbolismo cromático como recursos de comunicación. Mauricio indicó que la decisión de colocar personas con íconos en el gráfico de cantidad de muertos surgió al ser un tema sensible, por lo que optó por usar íconos universales, pictogramas que fácilmente se identifican con hombre y mujer.

Figura 17: *Trome* detalle 4, representación de instrumentos para derribar la puerta



**Iconicidad elegida:** Dentro de la infografía aparece una representación con un nivel de iconicidad medio de los instrumentos utilizados para derribar la puerta. En el eje informativo, se eleva un poco al polo arbitrario-artístico. (Figura 17).

**Función elegida:** Figurativa y reconocible, la función representativa de uno de los dibujos (la comba o martillo) resulta problemática, ya que al contrastarse con una foto de la misma página, se ven diferencias. Por ello, tendríamos que considerarlos signos **convencionales** de las herramientas o **símbolos** de la operatividad policial, no un testimonio visual real.

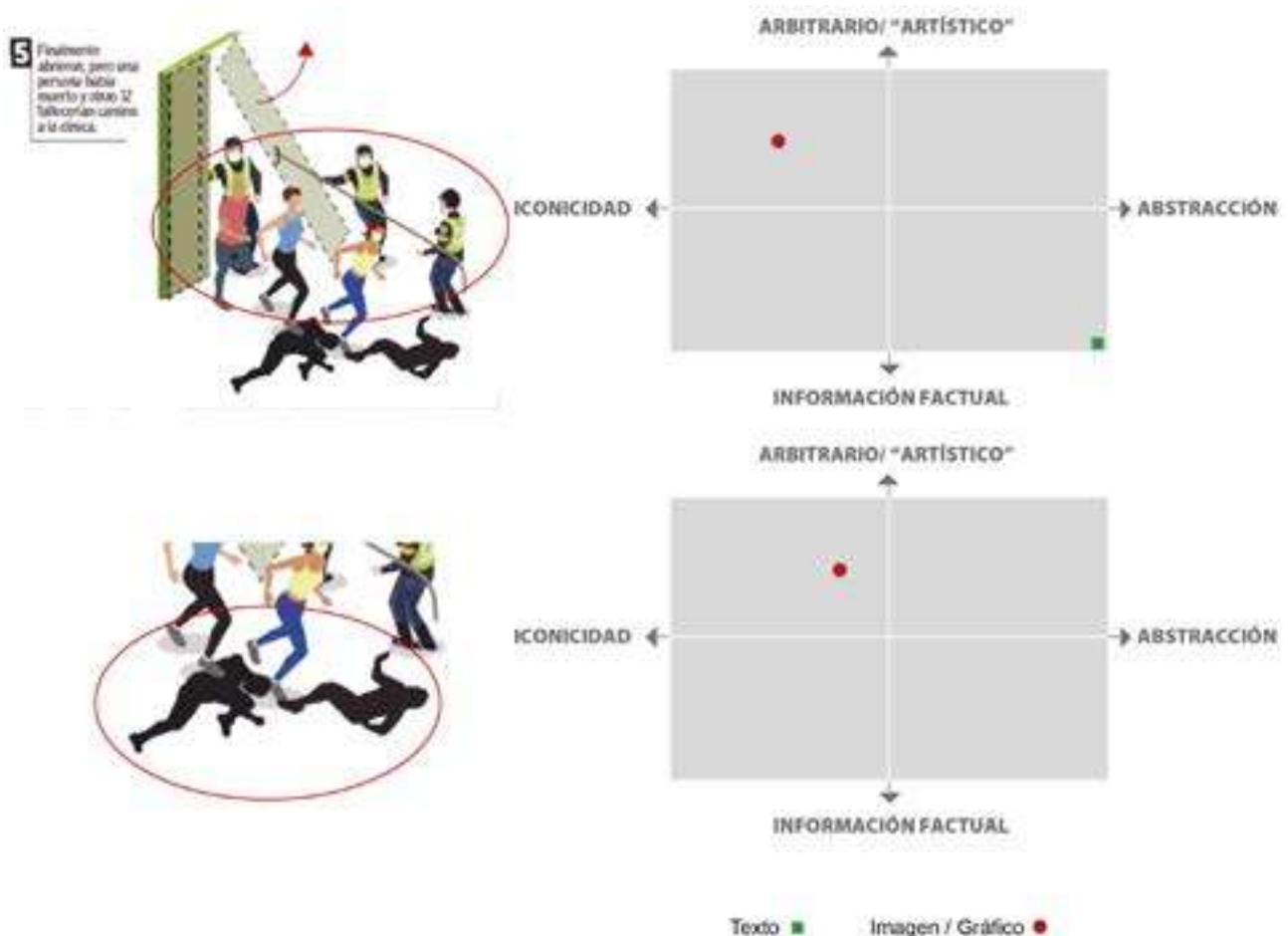
**Parámetros analizados:**

**a. Acceso a la información:** Aparentemente la información visual de las herramientas no estuvo a disposición del infografista, a pesar de existir fotografías que fueron publicadas por el mismo medio. Se dibujaron imágenes genéricas de una comba y de una pata de cabra no basadas en el referente real.

**b. Pertinencia:** Se podría prescindir de la representación porque no aporta información adicional a la infografía.

**c. Claridad esquemática:** La representación no cumple una función esquemática y sus características de forma y color la acercan a una ilustración.

**Figura 18: Trome detalle 5, representación del momento en que se derribó la puerta**



**Iconicidad elegida:** El gráfico presenta una iconicidad media, con detalles que caracterizan a los individuos de la escena, al igual que dan espacio y escenifican sus acciones. El texto está en el más alto nivel de abstracción, que corresponde a “narración” (Figura 18).

**Función elegida:** Aparentemente es representativa, ya que se da énfasis en el detalle y caracterización de los personajes, una mirada atenta nos da pistas de simbolización. Las posiciones y gestos de los policías son ejemplificaciones, teatralización y no se construyen para esquematizar la acción en curso sino para simbolizar el evento. Algo similar sucede con las mujeres que pisan dos siluetas en el piso, que intuimos son víctimas fatales. Esta escena simboliza la muerte por estampida y apisonamiento, no tiene una función representativa o informativa que describa hechos factuales que suceden en el lugar y en las circunstancias exactas.

**Parámetros analizados:**

**a. Acceso a la información:** se aprecia un acercamiento arbitrario o artístico por los niveles de detalle (detalle específico de las poses, color y caracterización de los personajes), que son ilustraciones convencionales surgidas de versiones orales, y en algunos casos (como el color de las prendas) son licencias inventivas informativamente innecesarias.

**b. Pertinencia:** la escena del rompimiento de la puerta también fue presentada en una fotografía de la misma página, aunque difiere en detalle y son diferentes momentos. Básicamente se trata de una ilustración o simbolización del momento, con detalles de dramatización que explican el grado de iconicidad y el detalle anecdótico.

**c. Claridad esquemática:** Al ser una ilustración, los colores y caracterización no obedecen a un esquema. Sin embargo, se expresa la idea de diagrama a través de una flecha de movimiento.

En síntesis, *Trome* realiza una narración dramatizada, donde los hechos se recrean; la preocupación principal es narrar la historia con dibujos. Se aplican colores y caracterizaciones orientados a conectar con su público objetivo.

**Medio:** *La República*

**Infografista:** Alejandro Alemán

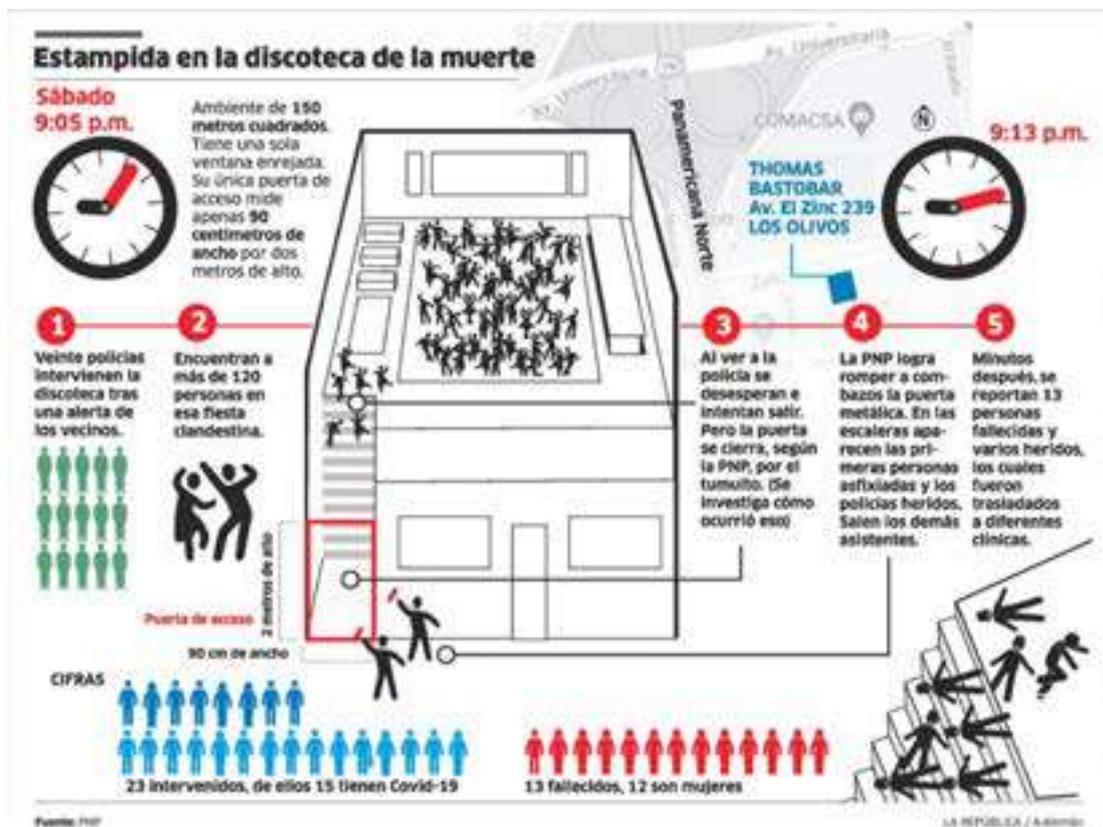
**Datos generales**

La infografía apareció el 24 de agosto de 2020, junto con el artículo “Trece muertos, una fiesta clandestina y varias negligencias” publicado a doble página del diario (p. 2 y 3). Constituye una pieza gráfica de apoyo a la nota informativa, junto a fotografías, información tabulada y piezas de testimonio (Figuras 19 y 20).

Figura 19: Infografía de *La República* en la doble página publicada



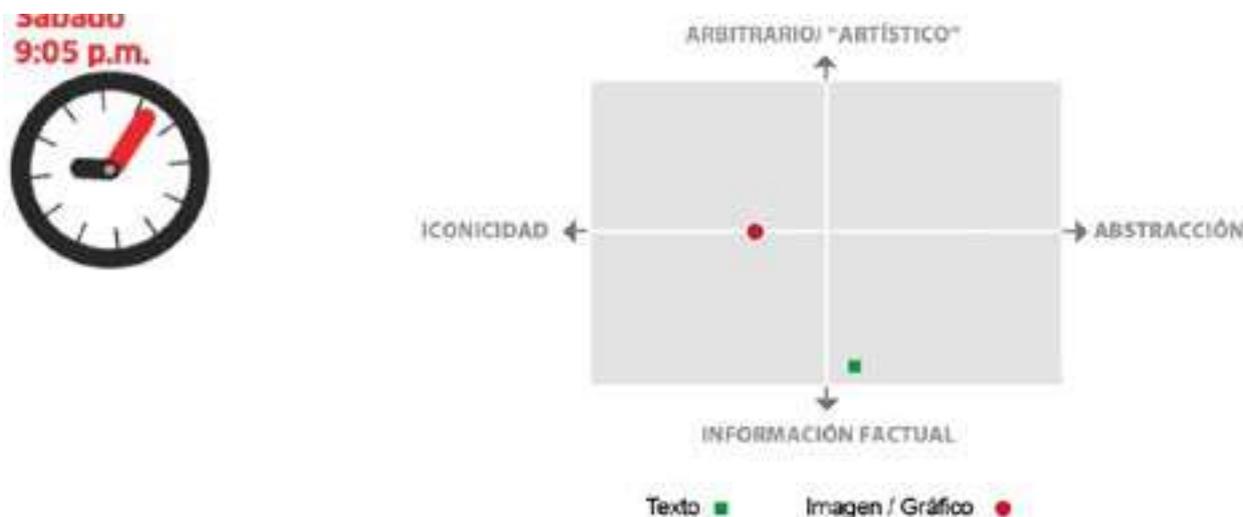
Figura 20: Infografía de *La República*



## Análisis de la infografía

Una característica notoria de la infografía es su marcada baja iconicidad, y se compone principalmente de imágenes simbólico-convencionales y de signos gráficos. Se analizan a detalle cinco elementos de la infografía (Figura 21 a figura 25).

Figura 21: *La República* detalle 1, reloj



**Iconicidad elegida:** El gráfico es de baja iconicidad (aunque podría considerarse de alta si se le compara con algún reloj minimalista). El texto vinculado es solo la expresión de la fecha y hora, que está en el nivel más icónico del texto, es decir, solo etiquetas o palabras que no forman oraciones.

**Función elegida:** Es un ícono con función simbólico-convencional, aporta en esencia la misma información que el texto: 9:05 –aunque al parecer, por error, las manecillas marcan 9:06– y se lee como un sucedáneo exacto del texto escrito, sin aporte informativo adicional. Si lo vemos desde un punto de vista representativo, podría decirse que reproduce la forma analógica de señalar la hora, a través de manecillas, por lo que puede considerarse información redundante.

### Parámetros analizados:

- a. **Acceso a la información:** la hora del suceso es un dato de fácil acceso.
- b. **Pertinencia:** La presencia de la imagen no parece justificable desde el punto de vista informativo, aunque puede servir como apoyo visual de la información. Se puede criticar, sin embargo, el tamaño desproporcionado de su representación.
- c. **Claridad esquemática:** Al ser la representación de un reloj, tiene suficiente claridad.

Figura 22: *La República* detalle 2, situación de los asistentes



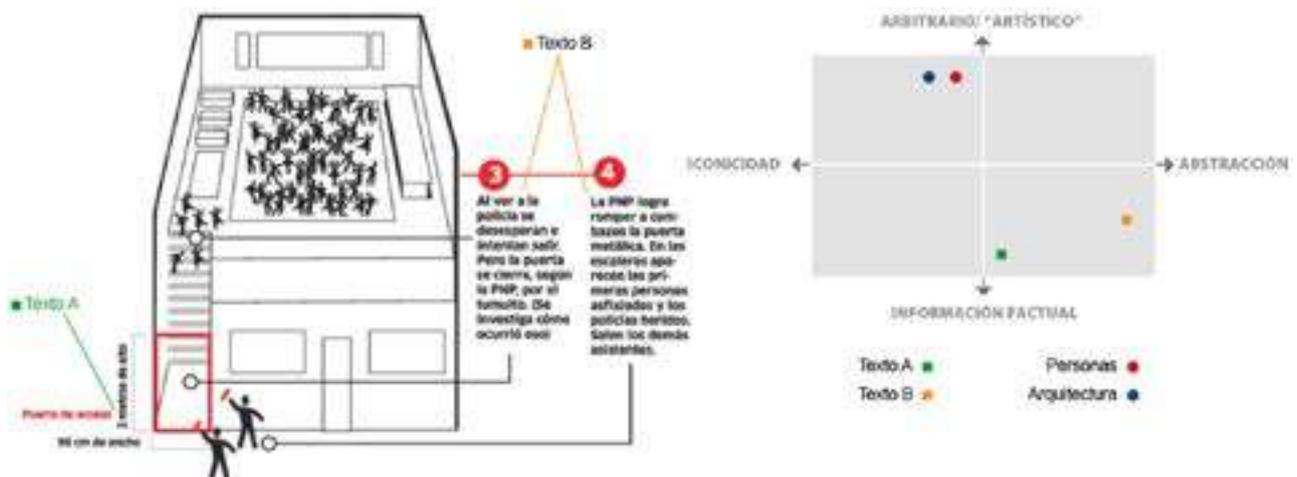
**Iconicidad elegida:** Presentan iconicidad baja, son siluetas humanas mínimamente diferenciadas en género, complejidad similar a las señales de tránsito, con un nivel de escenificación (baile). El conjunto cuenta con texto breve, en grado narrativo (Figura 22).

**Función elegida:** Los íconos pretenden tener, a primera vista, una función representativa, pero es fácil derivar su función simbólico-convencional: diversión, baile, incluso trasgresión de la ley de confinamiento.

**Parámetros analizados:**

- a. **Acceso a la información:** El dato procede de los redactores, por fuentes policiales y otros medios. La dificultad radica solo en su ejecución gráfica.
- b. **Pertinencia:** Se puede considerar una imagen redundante y cumple solo la función de marcar gráficamente la información. Se justifica por razones de diseño.
- c. **Claridad esquemática:** Correcto uso cromático y de síntesis.

Figura 23: *La República* detalle 3, esquema de la tragedia



**Iconicidad elegida:** Baja, con siluetas humanas mínimamente diferenciadas en género, a nivel señalético pero con rasgos de dramatización. El conjunto cuenta con dos tipos de texto, uno más icónico (palabra) y otro en grado narrativo (Figura 23).

**Función elegida:** La función de los personajes tiende a lo simbólico: baile, situación ilegal, escape, actuar de la policía.

**Parámetros analizados:**

**a. Acceso a la información:** Según el infografista Alejandro Alemán, los datos fueron proporcionados por redactores. La elección de un nivel de iconicidad bajo es correcta y justificada cuando no se cuenta con información espacial o representativa precisas, como era su caso. La representación arquitectónica tiene algunos detalles y proporciones inconsistentes (compárese la altura de los personajes y el ambiente). La información periodística se concentra en los niveles más abstractos del conjunto: los textos narrativos.

**b. Pertinencia:** La imagen sirve básicamente como apoyo gráfico del texto.

**c. Claridad esquemática:** Correcto uso cromático y de síntesis. Ciertas inconsistencias en la perspectiva y tamaño pueden oscurecer su comprensión.

**Figura 24: La República detalle 4: cifras**



**Iconicidad elegida:** Baja, con siluetas humanas mínimamente diferenciadas en género, a nivel señalético. El texto está en el nivel más abstracto: como descripción (Figura 24).

**Función elegida:** Simbólico-convencional, designa hombres y mujeres.

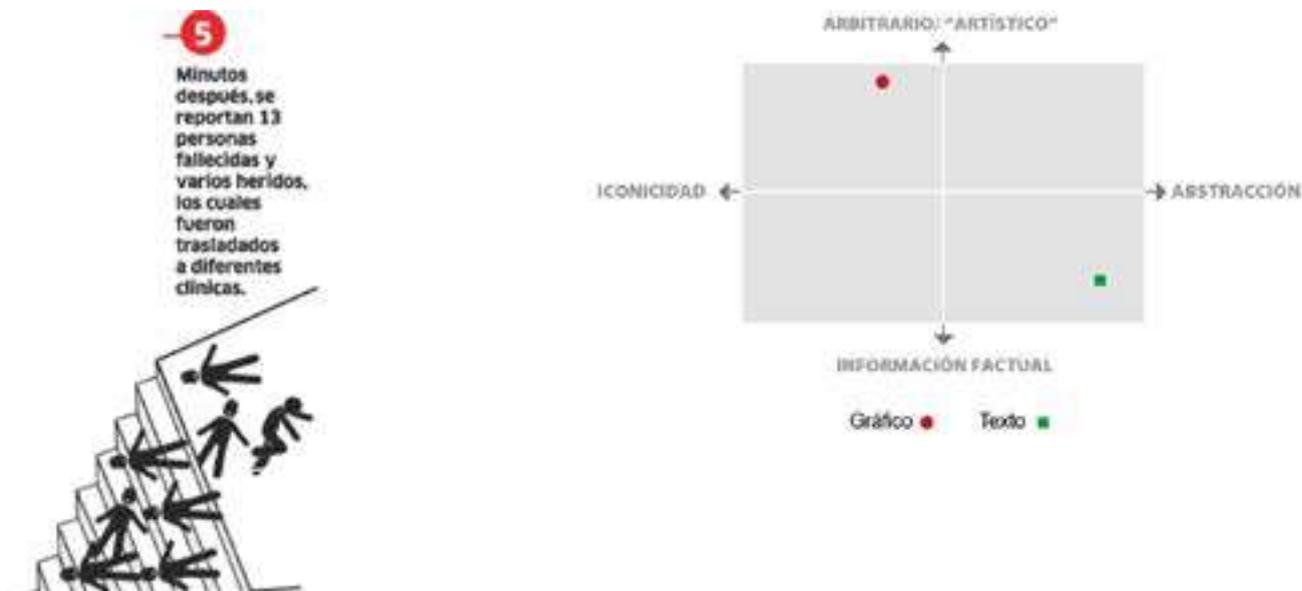
**Parámetros analizados:**

**a. Acceso a la información:** Datos de los redactores. En las siluetas de los 23 intervenidos se resalta muy levemente a 15 de ellos para señalar que tienen COVID. La diferenciación de género insinuada en las formas no es expresada textualmente, lo que genera dudas sobre su significado informativo.

**b. Pertinencia:** Los íconos tienen la función de señalar la cantidad expresada en el texto. Dada cierta complejidad numérica, podría considerarse útil como recurso visual estadístico.

**c. Claridad esquemática:** La síntesis de la forma de las siluetas parece incluir el sexo como diferenciador, pero es difícil de distinguir.

Figura 25: *La República* detalle 5, escenificación de fallecidos



**Iconicidad elegida:** Baja, con siluetas humanas a nivel de abstracción señalético (Figura 25).

**Función elegida:** Los íconos y su disposición sobre las escaleras cumplen una función simbólico-convencional. *No representan lo sucedido* a las víctimas y el escenario de la tragedia, sino que *lo simbolizan*.

**Parámetros analizados:**

a. **Acceso a la información:** Obtenida por fuente textual de redactores.

b. **Pertinencia:** La imagen es utilizada como ilustración y a la vez como dramatización, a pesar de ser de muy baja iconicidad. Hay redundancia si se toma en cuenta que el texto expresa de manera abstracta lo mismo.

c. **Claridad esquemática:** La síntesis de la forma de las siluetas es clara.

*La República* se enfoca en marcar los hitos más importantes del evento. Es una narración secuencial y lineal de textos, acompañada de íconos. Utiliza diversos simbolismos e idealizaciones alejadas de los referentes reales.

## Condiciones de producción y perspectiva del infografista

**Raúl Rodríguez, *El Comercio***

Raúl Rodríguez tuvo más tiempo de lo usual para desarrollar la infografía, debido a que la tragedia ocurrió luego del cierre de edición del día sábado. Usó el domingo para evaluar mejor la información obtenida online y los datos proporcionados por el reportero que cubrió el hecho. Además, trabajó con tecnología 3D para dar forma volumétrica a los personajes y para establecer las relaciones entre las personas y el entorno, de tal manera que pudiera “describir el lugar de la manera más realista posible”. Indicó que, aunque siempre es mejor para el periodista visual asistir al lugar de los hechos, pudo trabajar las proporciones y escalas porque como infografista fue capaz de inferir y calcular algunas distancias.

El infografista combinó modelos 3D y modelos más simplificados para que haya variedad. Sobre la elección de diversos grados de iconicidad, puntualizó que, en general, estos se combinan dependiendo tanto de criterios periodísticos como de diseño. “Hay decisiones que se toman por una apuesta por la diversidad gráfica. Para no repetir, y si la información te lo permite, apelas a una mayor abstracción; de esta manera tienes variables gráficas y niveles y subniveles en la historia completa, lo que permitirá una lectura llevadera.” Apuntó que también intervienen criterios éticos, por ejemplo, al no mostrar de manera realista los rostros de los fallecidos en la tragedia.

En línea con el principio de veracidad, el infografista hizo hincapié en que a menor información se debe apelar más a la abstracción y a un grado de iconicidad más bajo. “Si tienes más detalles (y tiempo) puedes optar por más realismo; en el caso de la discoteca era necesario un grado mayor de realismo porque se trataba de mostrar la cantidad de personas y la interacción entre ellas en un edificio, por eso la escala era muy importante, y un grado de iconicidad bajo no te permite dimensionar adecuadamente”. Pero hay casos en que el realismo no funciona, por ejemplo, para explicar un proceso.

Sobre el color señaló que en infografía este siempre significa. Colocó a las personas de negro porque no era relevante presentar cómo estaban vestidas; los policías se representaron con color verde (como es usual por convención); las personas con COVID-19 las destacó con rojo, el color de alerta en su paleta gráfica. Sobre la fachada se concentró en los datos más importantes, las dimensiones (alto y ancho, y ancho de la escalera), y usó gris en vez del color original (azul) para no restar importancia visual a la escena del medio, el punto focal.

Respecto al grado de realismo y a la preferencia de los lectores señala que “una infografía bien puesta siempre va a funcionar, sea a nivel abstracto o figurativo. Somos una sociedad muy visual. Lo que se aprecia es una representación de la secuencialidad en la narrativa. Como parte ella algunas partes han quedado un poco más simbólicas, por un tema estético, como por ejemplo en la representación las personas enfermas de COVID. Siempre hay un grado de interpretación y que en la medida en que tu narrativa sea efectiva te puedes dar ciertas licencias.”

### **César Mauricio, Trome**

César Mauricio resaltó el poco tiempo con el que contó para realizar esta infografía, lo cual es usual en este tipo de informaciones. Respecto al acceso a la información, se basó en las conversaciones con sus colegas periodistas que habían asistido al lugar de los hechos y en el video del hecho. Pero había datos importantes de composición y proporciones que, al no poder estar presente, no pudo obtener con la mirada de un infografista, por lo que tuvo que deducirlos.

Sobre el nivel de realismo utilizado, señaló que debido a la celeridad con la que tenía que realizar el trabajo, en algunos casos optó por figuras geométricas para poder representar a las personas; pero también porque no afectaba a la comprensión de lo representado. “La necesidad de economizar el tiempo te obliga a utilizar algunas técnicas para presentar la información, pero, además, si la gente entiende la gráfica, puedes economizar detalles. Yo preferí utilizar el tiempo en hacer el movimiento de las personas.”

Asimismo, es importante señalar el uso de recursos simbólicos en su representación: “Hay un patrón [mental] de personas que van a las discotecas, sabía que eran jóvenes y que había que ponerles color. Pero lo más importante era tener un cúmulo de personas que recreen lo que está sucediendo”.

Sobre la claridad esquemática indica que: “Los detalles de la escena no creo sean tan importantes en esta infografía, en este caso podrían distraer. La información era la tragedia y esta se lleva a cabo cuando ellos intentan escapar y luego se quedan aprisionados”. Finalmente, puntualizó que: “Hay cosas que se explican mejor en un párrafo. Si no tienes la información gráfica, es mejor colocarlas en [texto]”.

### **Alejandro Alemán, *La República***

Alejandro Alemán explicó que sus decisiones gráficas (utilización de íconos y simplificación) se debieron a dos motivos fundamentales: falta de tiempo y falta de certeza absoluta de algunos detalles, que podrían hacer que cayera en falacias. Indicó que trabajó con imágenes de referencia y conversaciones con los periodistas encargados de hacer la nota: “Utilicé uno o dos croquis primarios; un ilustrador, un infografista puede imaginarse cómo sería el espacio en tridimensional; es lo mejor que se puede hacer cuando no hay mucho material, tratar de no poner detalles si no los conocemos, pero tratar de que la construcción se vea sólida”.

Sobre las preferencias de los lectores en cuanto al tipo de imágenes utilizadas en una infografía (realistas o no tan realistas), señaló que: “El grado de realismo depende de la importancia que esto tenga en la infografía. A veces es mejor usar imágenes más reales para que sea más fácil de entender lo que está sucediendo (como en el caso de la guerra), pero en otras ocasiones los íconos son muy importantes porque es más fácil que la gente entienda mejor la información presentada”.

Otro aspecto a señalar, relacionado al proceso de esquematización, es el color. En esta infografía, el autor señaló que algunos se utilizaron de acuerdo a una plantilla de colores del diario. “... los policías en verde y los muertos en rojo, según la plantilla”. Otros colores se utilizaron de manera arbitraria, por ejemplo, las personas se agruparon por color para que sean más fácil de identificar, las que se divierten decidió pintarlos de negro y los intervenidos con COVID-19 en celeste.

## **Discusión y conclusiones**

En primera instancia, resaltamos que, si bien en la investigación se cumple con el objetivo principal, relacionado con la evaluación del nivel de realismo o abstracción de las infografías, la discusión sobre la función y la iconicidad de las imágenes analizadas va más allá de una obsesión clasificatoria. En realidad, es una decisión importante que influye en la eficacia de la infografía y no parece ser muy evidente para todos los involucrados.

La elección icónica, en algunos de los casos analizados, no evidencia una decisión estrictamente programada, sino que resulta ser el producto de varios factores, principalmente: el acceso a información de contenido gráfico, el entendimiento del concepto de diagrama y las dificultades de producción. Toda infografía pretende, como género periodístico, *ser representativa e informativa*, entregar información de manera veraz, esto es, alineándose objetivamente con la realidad (Pavlik, como se citó en Morales, 2023), y por su naturaleza, esta aproximación debe ser visualmente análoga, apegarse en determinado grado al realismo. Este “realismo” no se relaciona necesariamente con niveles altos de iconicidad de los detalles o colores (que son, al fin de cuentas, accidentales o anecdóticos), sino con la cercanía y precisión con los hechos reales, incluso a nivel esquemático. En ese sentido, el mayor acercamiento a este realismo se encuentra en la infografía de *El Comercio*, que presenta la información a través de esquemas con mayor precisión.

Otro aspecto a considerar en las infografías es la simbolización. Se debe tener en cuenta que toda aproximación simbólica o convencional implica un grado de distanciamiento -el cual puede llegar a ser total- de los detalles formales de la realidad. Esto se debe a que el símbolo, a pesar de ser gráfico, es una analogía *conceptual* y no una referencia visual directa del objeto referenciado. ¿Por qué razón se opta por un alejamiento de la representación? Hay que tener en cuenta que el uso de símbolos es válido en la infografía cuando se utiliza para simplificar ideas y dar una forma visual a conceptos abstractos (cantidad de personas heridas, género, situación económica, etc.). Sin embargo, hay casos en los que representación y simbolización se confunden. Por ejemplo, en el caso de *Trome* se grafica la situación de la estampida y la muerte de una persona en la misma escena de la apertura de las puertas, cuando fueron momentos diferentes; incluso, pareciera que hay dos víctimas siendo pisadas por dos mujeres. Esto es obviamente una simbolización del evento y puede conducir a una interpretación errada de los hechos.

Cabe resaltar que estas infografías fueron diseñadas en un contexto de dificultad para acceder a la información; en los casos de *Trome* y *La República* la falta de información graficable y el tiempo limitado para la producción de los gráficos los lleva a simbolizar aspectos de la realidad en lugar de representarla de manera precisa; los resultados pueden ser más expresivos, artísticos o retóricos, pero no necesariamente coherentes, precisos y veraces.

### **Sobre la elección de la iconicidad/abstracción y la función de la imagen**

Si nos remitimos estrictamente al grado de iconicidad/abstracción utilizado, en línea con los objetivos específicos, cabe señalar que *El Comercio* tiende a una iconicidad media-baja y una función principalmente representativa. *Trome* tiende a elevar la iconicidad y busca expresividad o estética. En *La República* se percibe una iconicidad baja (o alta abstracción), se apela a los símbolos y a las convenciones. Estas decisiones tienen que ver con las características propias de estos medios y sus respectivos públicos objetivos.

En la infografía de *El Comercio*, encontramos que varían entre la baja iconicidad y la iconicidad intermedia. En la escena principal, la iconicidad de los personajes o actores se resuelve con siluetas anatómicamente correctas pero genéricas, no personalizadas. Nos preguntamos ¿Por qué no colocar los detalles de las personas? Para el infografista Rodríguez este aspecto no es importante para la comprensión del mensaje. En general, se huye del color icónico (realista) no solo en las personas sino también en la arquitectura. Un primer punto que valida lo que afirmamos: a nivel visual el realismo no implica una copia fiel de la forma del referente real. Esta infografía busca adherirse a un estilo reconocible de diagrama o esquema, con una imagen con un grado de realismo que de manera eficiente presente la escena y sea una base para la explicación y la descripción. Para ese fin tiene un manejo austero del color, con acentos señaléticos. Busca alejarse de un estilo de cómic o ilustración amena. Podría decirse que cumplen estrictamente con la visión de Cairo (2008), para quien el diagrama es indispensable para que exista infografía. Asimismo, de acuerdo con Villafañe (2006), los lectores podrán establecer la conexión entre los esquemas y los referentes reales porque en estas síntesis las estructuras elementales se mantienen.

En el caso de *Trome*, el grado de iconicidad medio es el preferido para las imágenes. El estilo de los personajes se acerca al de las viñetas de ilustración, se busca verosimilitud a través de una caracterización del color y la forma, la expresión y dramatismo, de manera similar al cómic o ilustración pedagógicos. Lo mismo con los materiales y objetos. En este caso, colocar detalles no comprobados en las personas (convenciones como cabello largo o tacones para las chicas)

solo sirve para dar cierto naturalismo a la escena, pero no tiene una función informativa. Si bien la representación es el motivo principal de realización, las escenas y personajes adquieren fuerza simbólico-convencional por su tratamiento, y porque estas imágenes funcionan por sí mismas y no como piezas dentro de la lógica de un esquema. Consideramos que su valor reside en el conocimiento de que su público objetivo será capaz de percibir de una mejor manera el hecho asociando las formas con recursos propios de la línea gráfica del diario, tales como color y formas más figurativas.

En *La República*, el índice de iconicidad ampliamente utilizado es el bajo. La iconicidad de los personajes es el mismo de la señalética y las indicaciones de tránsito, con un énfasis peculiar en la escenificación o dramatismo con fines narrativos. Debido a esto se acerca al polo arbitrario o artístico en el eje vertical. En este medio, el criterio de ejecución parece ser el diseño de imágenes significantes, concebidas como el apoyo gráfico dentro de un recorrido textual, un soporte estético que sirva de foco de atención. La función simbólico-convencional se halla presente en casi todo el gráfico. Consideramos que a nivel infográfico el aporte de esta pieza radica en el mapa, en la distribución de las cifras y en la organización de la línea de tiempo; pero hay otros aspectos imprecisos como la representación de la discoteca y otros donde bastaba con el texto para cumplir con el fin informativo.

### **Acceso a la información**

En la práctica, diversos factores pueden influir en la elección de un determinado grado de iconicidad/abstracción y función para la realización de los esquemas. Como hemos señalado, la falta de acceso a la información tiene efectos gravitantes sobre el grado de iconicidad y propicia también la utilización de recursos simbólicos y expresivos ante la ausencia de datos detallados: puede inducir a reproducir el “qué sucedió” en lugar del “cómo sucedió”. Los tres entrevistados están de acuerdo al respecto, al indicar que es preferible colocar imágenes más sintéticas a presentar dibujos más “realistas” con información no comprobada. Pues, como indica Radú, si no se comprueban los hechos, no hay periodismo (citado por Salazar, 2018, línea 20).

Ante esta problemática, en las tres infografías analizadas vemos esfuerzo de traslado informativo, pero con enfoques diferentes: *El Comercio* opta por la descripción gráfica de espacios y corroboración paralela: la exactitud de las medidas del local no solo se da por escrito, sino que se refleja en las proporciones reales del dibujo. *Trome*, por el contrario, da preferencia a la narración y no a la representación gráfica del local: se inicia el gráfico dentro de un salón de la discoteca y termina en la puerta de salida de la discoteca, un universo cerrado sin un contexto arquitectónico o referentes adicionales visibles. *La República* prioriza también la narración de los hechos y no la descripción gráfica del local ni sus detalles. La imagen funciona como un apoyo visual del texto, paralelo a él, de allí la ausencia de fidelidad arquitectónica y detalle. En estos últimos casos, la representación busca crear una línea narrativa, resumir la noticia, funcionar como sucedáneo *bimedia* de la nota periodística.

Razones posibles de la diferencia de enfoques en un contexto de poco acceso a la información pueden ser el uso exclusivo de fuentes textuales y la falta de cobertura directa o falta de acceso a fuentes gráficas como mapas, planos y fotos que den datos precisos para realizar diagramas o esquemas.

### **Pertinencia y claridad esquemática**

De acuerdo con lo planteado por Costa (2011) los esquemas permiten una mayor comprensión de las cosas que no se pueden ver. Consideramos que también posibilitan una comprensión mayor de lo visible. Sin embargo, es necesario que esta representación siga la lógica del esquema: partes en relación a un todo, una entidad diagramática de datos, como lo plantea Cairo (2008, p 21). En el caso de *El Comercio*, esta articulación se da de manera estructurada, ya que gira en torno a un esquema arquitectónico y a una explicación de los sucesos integrada a él. En el análisis, consideramos que el aspecto de claridad y pertinencia coinciden en la mayor parte de esta infografía.

Si bien en las infografías de *La República* y *Trome* se presentan esquemas, no existe una estructura organizativa que funcione como un todo esquemático, sino escenas individuales o secuenciales. Por lo tanto, no podemos juzgar la claridad esquemática de manera uniforme. En *La República*, por ejemplo, los esquemas más logrados son el mapa y la línea de tiempo, al igual que en *Trome*.

Como hemos señalado en el análisis, hay elementos que son poco pertinentes como esquemas, y pueden ser contrarios a la realidad o redundantes; es el caso de la representación de la comba que se contradice con una foto real en la misma página (Figura 17), o el uso exagerado de dramatización. (Figura 25). Se podría argumentar que es un recurso atractivo para el público lector y facilita al medio la transmisión de información.

Para finalizar, dos reflexiones. En primer lugar, el análisis detallado de las infografías y las entrevistas realizadas a los autores dieron la posibilidad de entender aspectos del proceso de producción y comprender detalles que cobran importancia a la hora de diseñar infografías, específicamente relacionados con la representación y función icónica, temáticas tratadas por los autores revisados McCloud (1998), Moles (1991) y Villafañe (2006); sin embargo, hemos visto que es necesario ampliar la investigación teórica existente, porque si bien existe bibliografía que trata sobre la información artística y publicitaria se encontraron vacíos en la imagen infográfica y sus diferentes matices, los cuales se procuraron cubrir con el instrumento creado.

Por último, merece especial atención el manejo del principio de veracidad en el planteamiento de las imágenes, pues ante la ausencia de información precisa o como recurso para llegar a un determinado público, algunas infografías se permiten licencias en la representación de la realidad, a través de dibujos idealizados. Cabe destacar que este aspecto debe ser motivo de una discusión más amplia que incluya no solo a especialistas gráficos sino también a redactores y editores. El camino queda abierto para estudios posteriores.

Asimismo, a raíz de esta investigación se vislumbran otras diferentes posibilidades de estudios que ayuden a nutrir la bibliografía existente sobre el desarrollo de infografía. Algunos temas sugeridos: las ventajas de la transmisión de información compleja a través de infografías, medir la efectividad de la transmisión de información a través de infografías, medir el grado de credibilidad que puede generar en el lector una infografía, evaluar los aspectos éticos de la representación icónica en los gráficos de prensa, entre otros.

## Referencias

- Arnheim, R. (1986). *El pensamiento visual*. Paidós estética.
- Cairo, A. (2008). *Infografía 3.0. Visualización interactiva de información en prensa*. Ediciones Alamut.
- Castañeda Zumeta, A., y Valero-Sancho, J. L. (2021). La infografía periodística española. Una evaluación de cuatro destacados medios (1994, 2007 y 2018). *Signo y Pensamiento*, 40 (79). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-79.ipee>
- Colle, R., (2004). Infografía: Tipologías. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7 (58), 1. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81975801>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Design.
- Costa, J., (2011). Los tres fundamentos del lenguaje gráfico. *I+Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*. ISSN 1889-433X, Vol. 4, N° 4, 2011, págs. 19-30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4542284>
- De Pablos, José Manuel. (1999). *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía*. Síntesis.
- Briones, Z. (2015). Infoperiodismo. *El arte de la infografía en el periodismo. Una nueva forma de informar*. <https://infografiape.wordpress.com/historia-de-la-infografia-periodistica/>
- Kovach B. y Rosenstiel T. (2004). *Los elementos del periodismo*. Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A.
- Martín San Román, J. (2013). *Comunicación visual*. Universidad a Distancia de Madrid. Udimá.
- McCloud, Scott (1995). *Cómo se hace un cómic, el arte invisible*. Ediciones B.S.A.
- McCloud, Scott (1998). *El gran triángulo*. <https://scottmcccloud.com/4-inventions/triangle/index.html>
- Moles, A. (1991). *La imagen: comunicación funcional*. Trillas.
- Morales, F. C. (2023, May 01). Periodismo y búsqueda de la verdad. *CE Noticias Financieras*. <https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/wire-feeds/periodismo-y-busqueda-de-la-verdad/docview/2808492380/se-2?accountid=45277>
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*, 23ª ed., [versión 23.7 en línea]. <https://dle.rae.es/infograf%C3%ADa> [12/12/2023].
- Salazar Herrera, 2018 M. *Periodismo de base de datos: Visualizar la mentira versus revelar la verdad*. <https://convoca.pe/agenda-propia/periodismo-de-base-de-datos-visualizar-la-mentira-versus-revelar-la-verdad>
- Valero Sancho, J. *La infografía en prensa*. Ámbitos. N° 3-4. 2º Semestre 1999-1er Semestre 2000 (pp. 123-131). 10.12795/Ambitos.1999-2000.i03-04.09.
- Valero Sancho, J. *La infografía en prensa*. Ámbitos. N° 3-4. 2º Semestre 1999-1er Semestre 2000 (pp. 123-131). 10.12795/Ambitos.1999-2000.i03-04.09.
- Ventura, B., Bengoa, M. & Díez, L. (2023). Propuesta metodológica para el análisis de infografías en publicaciones periódicas. *Communication & Methods*. 5. 5-18. <https://doi.org/10.35951/v5i2.194>
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.

**ROCÍO VILLACORTA CALDERÓN.** Comunicadora gráfica. Magíster en Diseño Gráfico y Publicidad. Catedrática de la Universidad de Lima. Coautora de “La letra comunica: La tipografía como medio de comunicación gráfica”. Correo electrónico: rvilla@ulima.edu.pe

**ALFREDO OSHIRO FUKUHARA.** Diseñador gráfico e infografista. Magíster en Comunicaciones y licenciado en Arte con mención en Diseño Gráfico (PUCP). Docente de la Universidad de Lima y ex editor de infografía del diario El Comercio, Lima, Perú. Correo electrónico: aoshiro@ulima.edu.pe

# El uso del diminutivo en los noticieros de la televisión peruana: del “aquicito nomás” a “con solo diez solcitos”

**María Isabel Tumi Guzmán**

Independiente

<http://orcid.org/0000-0002-0237-8942>

DOI: <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.103>

Recibido: 4-12-2024 - Aceptado: 20-12-2024

## Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar el uso del diminutivo en los noticieros de la televisión peruana, en particular, como estrategia de atenuación del mensaje comunicativo. Se partió de las clásicas funciones del lenguaje, representación (contenido), expresión (emisor) y apelación (receptor), con énfasis en la segunda. El foco se centró en el emisor y los tipos de diminutivos empleados en su interacción con el destinatario. El diseño metodológico fue el análisis de contenido de tipo cualitativo. La muestra abarcó noticias de cinco canales de televisión de alcance nacional: *Canal N*, *RPP*, *Latina*, *ATV* y *TV Perú*, emitidas durante dos semanas de noviembre del 2024. El estudio, conforme categorías establecidas a priori en base a la teoría y la muestra, evidenció la mayor productividad del sufijo diminutivo -ito, frente a otras formas de derivación de la morfología del español, así como el predominio de diminutivos en sustantivos en relación con otras categorías gramaticales. Mostró un matiz afectivo del comunicador hacia su audiencia, más para atenuar el efecto de la noticia que para minimizarla. La frecuencia del diminutivo, peculiar en la lengua oral y coloquial, fue mayor cuando el reportero transmitía en vivo la noticia desde el interior del país.

**Palabras claves:** *afectividad, atenuación, expresión, sufijación*

## The use of diminutives in peruvian television news programs: from “aquicito nomás” to “con solo diez solcitos”

## Abstract

The aim of this research was to analyse the use of diminutives in peruvian television news programs as a strategy for attenuating the communicative message. It was based on the classic functions of language, representation (content), expression (sender) and appeal (receiver), with emphasis on the second function. The focus was on the sender and the types of diminutives used in

their interaction with the receiver. The methodological design was qualitative content analysis. The sample included news items from five national television channels, *Canal N, RPP, Latina, ATV and TV Peru*, aired during two weeks in November 2024. The study, according to categories established a priori based on the theory and the sample, showed the greater productivity of the diminutive suffix *-ito*, compared to other forms of derivation of Spanish morphology, as well as the predominance of diminutives in nouns in relation to other grammatical categories. It showed an affective nuance of the communicator towards their audience, rather to attenuate the effect of the news than to minimise it. The frequency of diminutives, peculiar to spoken and colloquial language, was higher when the reporter was broadcasting the news live from the interior of the country.

**Keywords:** affectivity, attenuation, expression, suffixation

## Introducción

Aunque tradicionalmente se le atribuía al diminutivo una significación empequeñecedora, las investigaciones al respecto han devenido en conferirle una expresión afectiva. Si bien su uso es bastante generalizado en el lenguaje oral y coloquial, no hay duda de que tiene resaltante presencia en la lengua general y en todos los medios de comunicación.

Callebaut (2011) señala que la sufijación diminutiva es una de las partes más vivas de la lengua castellana, en relación con otras lenguas, como, por ejemplo, las germánicas. Agrega que, dentro del castellano, la formación y el uso de diminutivos son particularmente productivos en América Latina.

En el castellano del Perú, esta sufijación tiene rasgos particulares. Por ejemplo, es usual leer o escuchar “aquicito nomás”. Se trata de una expresión formada con el sufijo *-ito* añadido a un adverbio, categoría gramatical considerada invariable en relación con el sustantivo y el adjetivo, que sí permiten accidentes gramaticales de género o número.

Calvo (2016) registra, en *Diccionario de Peruanismos*, ‘aquicito’ como adverbio coloquial que alude a un lugar concreto. Si bien señala que significa bastante cerca o relativamente cerca del lugar de quien habla, esa cercanía no parece evidente en el ejemplo que consigna: “Si alguien le dice aquicito está, tenga por seguro que serán varias cuadras o, quizá, pendientes las que recorrerá” (p. 81).

Al respecto, la *Nueva Gramática de la Lengua Española* (2010) ilustra que el español americano extiende los diminutivos a los adverbios en mayor medida que el europeo, como en ‘ahicito’, ‘ahorita’, ‘allacito’, ‘allicito’, ‘aldededorcito’, ‘antesito’, ‘apenitas’, ‘aquicito’, ‘despuesito’, ‘detrasito’, ‘nomasito’, entre otros (p.165).

Al tan peruano y frecuente “aquicito nomás”, recientemente, se ha vuelto reiterativa otra expresión en diminutivo: “con diez solcitos hacemos sopa, segundo y hasta postrecito”. El contenido polémico de la frase, dicha por la presidenta de la República, Dina Boluarte (22 de noviembre del 2024), motivó que el diminutivo repercutiera con fuerza en los medios de comunicación.

¿Se quiso minimizar la situación de pobreza de un sector amplio de la población? ¿Se pretendió suavizar la difícil realidad económica de las familias? Sin duda, el diminutivo tiene valoración apreciativa. Puede empequeñecer, minimizar, suavizar o intensificar un estado de cosas. En otros casos puede expresar respeto, cortesía, cariño.

Se observa que en los medios de comunicación impresos no es muy frecuente la aparición de diminutivos, salvo para reproducir citas directas de los entrevistados. Un mayor uso se da en otros canales informativos, como, por ejemplo, en la televisión. Hacia ese campo se dirige esta investigación.

El objetivo es analizar el uso de los diminutivos en los medios televisivos y, en concreto, en los noticieros. Con este proceso gramatical de añadir un sufijo, como -ito a una palabra o raíz, el comunicador da un matiz apreciativo a lo que transmite a la audiencia. ¿Es la sufijación una estrategia para atenuar el mensaje informativo?

Estudios previos inciden más en la construcción morfológica del diminutivo y los sufijos que intervienen en ella o en describir los diminutivos en las distintas variedades del español en comparación con otras lenguas. El ya mencionado Callebaut (2011) se dedica a contrastar el sufijo diminutivo en España y en Hispanoamérica.

El tema lo aborda Maíz-Arévalo (2017) en relación con el discurso digital, al considerar que en este soporte se mezclan elementos del lenguaje oral y escrito. Ella se ocupa del uso del diminutivo como modo de atenuación por parte de usuarios de la red Facebook, pero también encuentra, en menor medida, las funciones de afecto, cercanía o reproche.

Bravo-Segal (2018) examina el tratamiento informativo hacia las personas mayores de algunos medios de comunicación digital de Chile y España. La investigadora alude a un maltrato discursivo hacia los adultos mayores y menciona, por ejemplo, el sufijo diminutivo -ito en la formación del vocablo ‘abuelito’.

En la bibliografía reciente, destaca el corpus de diminutivos recopilado por Hu Jingyuan (2022) en teleseries de cinco países, España, México, Colombia, Argentina y Chile, y la comparación de rasgos gramaticales y pragmáticos. Coincide con el presente estudio en cuanto a la alta frecuencia del sufijo -ito y el mayor uso del diminutivo en la oralidad.

En el ámbito nacional, Jara (2021) estudia el uso del diminutivo -ito en el español amazónico peruano. Pone de relieve que se trata de diminutivos eminentemente pragmáticos y polisémicos, que pueden expresar significados objetivos, como tamaño pequeño, significados subjetivos, por ejemplo, modestia, e intersubjetivos, como cortesía.

## Marco teórico

En su *Diccionario de términos filológicos*, Lázaro-Carreter (1981) define el diminutivo como una palabra ordinariamente formada por la adición de un sufijo (-ico, -ito, -uelo, -illo, etcétera) al que tradicionalmente se atribuye una significación empedecedora. Pone como ejemplos, paquecito, plazuela (p.145).

Pero no se queda allí. Añade como característica del diminutivo la expresión de un afecto. En ello coincide el *Diccionario de la Lengua Española* (2024), que precisa que el sufijo diminutivo expresa disminución, atenuación o intensidad de lo denotado por el vocablo al que se une, o que valora afectivamente su significación.

Los diminutivos se consideran sufijos apreciativos porque expresan la valoración afectiva de personas o cosas. Transmiten connotaciones subjetivas, como atenuación, cercanía, ponderación, cortesía, ironía o desprecio, y también alguna cualidad objetiva, como un tamaño menor de lo designado por la palabra a la que se añaden.

Según la *Nueva gramática de la lengua española* (2010), se distinguen tres clases de sufijos apreciativos: los diminutivos, como -ito e -illo, los aumentativos, como -ón o -azo, y los despectivos, como -ucho o -aco. Ninguno de estos altera la clase de palabras a la que pertenece su base léxica (p. 164).

Una vez clarificados los diminutivos como sufijos apreciativos, los fundamentos teóricos que aquí se presentan buscan sustentar la función más resaltante que cumplen dentro de los contenidos televisivos. Para ello, son aportes sustanciales la delimitación de las funciones del lenguaje y la tipificación de los diminutivos.

El lingüista alemán Karl Bühler (1979) distingue tres funciones del lenguaje: representación (alude al mensaje periodístico, posibilita transmitir un contenido), expresión (corresponde al emisor, refleja su interioridad, su estado psíquico) y apelación (atañe al emisor, hacia el cual se quiere dirigir o atraer la atención).

Este modelo tradicional del lenguaje es ampliado por autores como Roman Jakobson (1975), quien distingue función referencial, de quién o de qué se habla; función emotiva, para referirse al destinador; y función conativa, la que tiene como orientación el destinatario. Corresponden a representación, expresión y apelación de Bühler.

Este análisis se enfoca en la función emotiva (expresiva, según Bühler), centrada en el destinador o emisor, ya que, es este el que hace uso de recursos morfológicos como los diminutivos para dirigirse a su interlocutor y emitir un contenido informativo con una connotación de apreciación, con un matiz emotivo.

¿Cuál es esa connotación? ¿Cómo percibimos la derivación apreciativa? La tipificación de diminutivos, a la que se han dedicado varios estudiosos, va a proveer el fundamento teórico para delimitar qué significado expresivo conlleva una palabra o un mensaje informativo, además de su significado propio o específico.

Lázaro-Carreter (1981) reseña los tipos de diminutivo delimitados por Amado Alonso: nocionales o de significación propiamente empequeñecedora, emocionales, de frase, estético-valorativos (frecuentes en la lírica), afectivo-activos (se dirigen a la voluntad del oyente), de cortesía, efusivos y representacionales-elocuentes (p. 145).

La tipificación que se presenta en la *Nueva gramática de la lengua española* (2010) se basa en las diversas nociones que pueden expresarse a través de los diminutivos. Una de ellas es la primigenia idea del tamaño reducido. "Tienen este significado, sobre todo, cuando se trata de seres materiales: casita, librito, papelito" (p.168).

Otra noción consignada en la misma fuente bibliográfica es la de atenuación, de especial incidencia en esta investigación. "Se ha llamado atenuador o rebajador al uso del diminutivo en los contextos en los que aminora la importancia de alguna persona o cosa, como en el clásico 'Leoncitos a mí' (Cervantes, Quijote II)" (p. 169).

El tercer tipo de diminutivo marcado en la *Nueva gramática de la lengua española* (2010) es el de intensificación. Se forma en combinación con adjetivos, adverbios o locuciones adverbiales, como calentito 'muy caliente', grandecito 'relativamente grande', cerquita 'muy cerca', de mañanita 'muy temprano'.

Uno de los aportes de este trabajo, en cuanto a los matices apreciativos de los diminutivos, es el entronque de los sustentos teóricos de Bühler y Jakobson respecto a la función expresiva o

emotiva del lenguaje con las tipificaciones de los diminutivos de Amado Alonso y de la *Nueva gramática de la lengua española*.

Se tiene ya el marco teórico para estudiar qué función del lenguaje es la predominante en la formación de palabras derivadas con el uso de sufijos apreciativos, como son los diminutivos. Se incide en la función expresiva, también llamada emotiva, es decir, la que corresponde al emisor o al destinador del mensaje informativo.

Otro fundamento teórico ya definido es el tipo de sufijo apreciativo que destaca en las construcciones con diminutivos. En este campo, se dirige la atención hacia la atenuación, aunque sin dejar de lado los diminutivos emocionales, afectivos, de frase, efusivos y de cortesía que tipifica Amado Alonso, citado por Lázaro-Carreter (1981).

La atenuación o lítotes es la figura que consiste en no expresar todo lo que se quiere dar a entender, sin que por esto deje de ser bien comprendida la intención del que habla. “Cométese, generalmente, negando lo contrario de aquello que se quiere afirmar v. gr.: ‘No soy tan feo; en esto no os alabo’”. (Lázaro-Carreter, 1981, p. 267)

Maíz-Arévalo (2017), citando a Albelda Marco y Briz Gómez (2010), resalta que una de las funciones más importantes del diminutivo es la función atenuadora, que consiste en minimizar la fuerza ilocutiva de los actos de habla, suavizar el mensaje, quitar relieve, mitigar, reparar o esconder la verdadera intención.

Además de las funciones del lenguaje y la tipificación de diminutivos, se aborda el aspecto pragmático de estos sufijos apreciativos. La pragmática, en lingüística, es la “disciplina que estudia el lenguaje en su relación con los hablantes, así como los enunciados que estos profieren y las diversas circunstancias que concurren en la comunicación” (Diccionario de la Lengua Española, 2024).

En este terreno, se incluye la frecuencia de los sufijos con los que se forman los diminutivos. Para la mayoría de autores que abordan el estudio de los diminutivos, el sufijo -ito es el más extendido, aunque hay otros como -illo, -uco, -ico, -iño, -ino, cuyo uso suele depender de la zona. Se combinan con -ito, por ejemplo, las palabras llanas terminadas en -a y -o, ahorita, besito, gatito, mesita.

La pragmática también lleva a precisar la tendencia a emplear diminutivos preferentemente en el lenguaje oral, con prevalencia del registro coloquial. Beinhauer (1978) hace referencia a los fenómenos más característicos de este tipo de comunicación, la expresión cariñosa y la expresión injuriosa, los modos de cortesía, además de la afectividad y sus procedimientos más representativos, entre ellos los diminutivos.

Según Gómez-Torrego (2007), los sufijos apreciativos, entre ellos los diminutivos, no cambian la categoría gramatical de la base léxica: de sustantivos (mano) se obtienen sustantivos (manita, manito); de adjetivos (frío) se obtienen adjetivos (friito). Las categorías más apropiadas para apreciativos con -ito-a, son sustantivos y adjetivos (p. 46).

Con base en los estudios citados, quedan delimitados los criterios para analizar el contenido de noticias en televisión, en aspectos lingüísticos y periodísticos. Si bien hay una base teórica amplia sobre cuestiones morfológicas de los diminutivos, resulta una limitación el menor desarrollo del aspecto comunicacional de los sufijos apreciativos.

## Metodología

El diseño de esta investigación corresponde al análisis de contenido de tipo cualitativo. Si bien esta técnica de interpretación de datos se basa en la lectura, en este caso se parte de la observación como instrumento de recojo de información y selección del corpus. La observación y la producción de los datos se combina con su interpretación y análisis.

Dice Andreu (2002) que el análisis de contenido cualitativo consiste en un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido de los textos. No solo se circunscribe al contenido manifiesto del material analizado, sino que se profundiza en su contenido latente y en el contexto social en que se desarrolla el mensaje.

El análisis de contenido, dice Bernete (2013), no es solo descriptivo ni solo interpretativo. Sigue un procedimiento lógico, basado en la inferencia, que permite transitar de forma controlada de una base descriptiva de las características de un texto, a una fase interpretativa, que explique lo que significan esas características. Añade este autor que esa inferencia distingue al análisis de contenido del análisis documental.

La muestra considera noticias emitidas por cinco canales de televisión de circulación nacional: *Canal N, Latina, ATV, RPP y TV Perú* durante dos semanas del mes de noviembre del 2024. Krippendorff (1990) distingue tres tipos de unidades de análisis: de muestreo (porciones del universo observado por analizar), de registro (parte que se analiza de manera aislada) y de contexto (porción que caracteriza la unidad de registro).

En este caso, las unidades de muestreo son los cinco canales de televisión mencionados. Las unidades de registro son las noticias en las que se observa el uso de diminutivos. Las unidades de contexto son los programas de televisión completos en los que se emite el mensaje informativo con sufijos apreciativos. En total son 16 informaciones, de 16 días (del 11 de noviembre al 26 de noviembre del 2024), las que incluyen, además de la frase objeto de análisis, el contexto en el que produce la emisión y los tipos de diminutivos empleados.

Para el análisis de los datos, se establecen categorías, con base en los fundamentos teóricos señalados en el apartado anterior. Bernete (2013) define estas categorías como construcciones conceptuales del investigador, se aplican a las unidades de registro por analizar, para determinar su presencia o ausencia, su frecuencia, asociación u otros factores que conduzcan a descripciones e interpretaciones significativas.

El análisis de contenido requiere, por lo general, la construcción de variables y categorías específicas, que se correspondan con las características de los materiales que se analizan y a la vez con los objetivos y el enfoque teórico de cada investigación (Bernete, 2013, p. 242).

Para este análisis se han establecido categorías a priori llamadas teóricas, por Andreu (2002): “Son las que brotan del análisis sistemático de los datos de forma que responden a la vez que ayudan a elaborar marcos teóricos” (p. 26).

Según los objetivos fijados, estas categorías se dividen en tres grupos: funciones del lenguaje (representación, expresión, apelación), tipos de diminutivo (atenuadores, afectivos, de expresión de tamaño y de cercanía, e intensificadores) y aspectos pragmáticos (prevalencia del sufijo -ito en la formación de diminutivos, uso de diminutivos en el lenguaje oral y desde el registro coloquial).

**Tabla 1. Categorías y subcategorías**

Categorías	Subcategorías	Aporte
Funciones del lenguaje (Bühler, 1979) (Jakobson, 1975)	Representación: posibilidad de transmitir un contenido, contar algo.	Describir a partir de qué función del lenguaje se favorece la formación y el uso de diminutivos.
	Expresión: deja traslucir la intención del emisor o destinatario.	
	Apelación: trata de provocar en el destinatario una determinada actitud	
Tipos de diminutivos (Nueva Gramática de la Lengua Española, 2010) (Maíz-Arévalo, 2017)	Atenuación	Determinar de qué manera los diminutivos cumplen su fin de atenuar la noticia u otros propósitos.
	Expresión de tamaño y de cercanía	
	Afectividad	
	Intensificación	
Aspectos pragmáticos (Beinhauer 1978) (Gómez-Torrego, 2007)	Predominancia del sufijo -ito en la formación de diminutivos.	Distinguir qué características tienen los diminutivos más productivos y en qué tipo de lenguaje son más usados.
	Uso de diminutivos en el lenguaje oral y desde el registro coloquial.	

La validación del análisis se realiza mediante la comprobación de que, con la tipificación de diminutivos en las categorías mencionadas, se focaliza el fenómeno que se quiere estudiar: la atenuación de las noticias televisivas y otros efectos mediante procedimientos de derivación con sufijos apreciativos.

## Resultados y discusión

Los resultados del análisis los presentamos mediante la clasificación de los enunciados según las categorías fijadas y el marco teórico en el que se sustentan. Debe tenerse en cuenta que las funciones de los diminutivos en un enunciado no aparecen en forma aislada, puede haber más de una en cada caso, sin embargo, se hace la tipificación conforme la función que predomine.

Al seleccionar la muestra desde las transmisiones de noticieros de la televisión fue evidente que los diminutivos más frecuentes son los que tienen el afán de atenuar el hecho sobre el que se informa. Se trata de uno de los usos más importantes del diminutivo en el que se privilegia la función expresiva del lenguaje, enfocada en el emisor, y este entabla un especial contacto con el interlocutor.

**1.- Atenuación**

Enunciado 1	Casa productora	Fecha de emisión	Programa de TV
“Ni una botellita de agua”  Noticia: Agricultores exigen agua para cultivos (Piura)	Canal N	11-11-24	N Directo  Segmento:  Ahora Piura

La función expresiva la cumple aquí como emisor del mensaje un agricultor que da cuenta de la escasez de agua que enfrentan en su comunidad y que pone en riesgo sus cultivos. Es un testimonio oral, el medio en el que más ocurrencias de diminutivos se registran. Evidentemente, se intenta atenuar la gravedad del problema y a la vez conmover a las autoridades para que les den una solución.

Enunciado 2	Casa productora	Fecha de emisión	Programa de TV
“Voy a describir un poquito cómo es nuestro equipo técnico”  “Conversamos con el más jovencito del equipo”  “Nos hemos enfrentado con algunos problemitas”  Noticia: El detrás de cámara de APEC de RPP	RPP	13-11-24	La rotativa del aire.  Edición mediodía

Estos enunciados también revelan atenuación. Habla una reportera desde el set de RPP en donde se realizaba la cumbre APEC, Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico. Hace alusión a ciertos problemas de audio y les llama “problemitas”, en el afán de suavizar los inconvenientes sufridos.

Conforme el aspecto pragmático, considerado en las categorías a priori, el hablante usa el diminutivo en un mensaje oral. En la misma noticia, emplea más de un sufijo apreciativo: “un poquito” (connota cierta modestia), “el más jovencito”, “algunos problemitas”.

Enunciado 3	Casa productora	Fecha de emisión	Programa de TV
“Doce criaturitas fallecieron”  Noticia: viaje de promoción escolar terminó en tragedia	Canal N	23-11-24	Primero a las 8

El reportero transmite desde Moyobamba sobre el accidente de un ómnibus con escolares de colegios de Vice (Piura). Además de conmover al usar ‘criaturitas’, hay un rasgo atenuante en el afán de mitigar la tragedia. Se aprecia en este, como en el enunciado anterior, que el uso del diminutivo en los noticieros de televisión suele darse en transmisiones en vivo, cuando hay cierta improvisación y no hay oportunidad de editar.

Enunciado 4	Casa productora	Fecha de emisión	Programa de TV
“De tan solo 2 añitos” Noticia: Accidente en Moyobamba	ATV	25-11-24	ATV noticias Segmento: Edición central

El reportero informa en vivo sobre una maestra que resultó herida en el accidente y que perdió a dos de sus hijos que viajaban con ella, uno de 1 año y otra de 2 años. Con el diminutivo busca atenuar la tragedia. Como se ha dicho, el sufijo -ito es el más frecuente en la formación de diminutivos.

Enunciado 5	Casa productora	Fecha de emisión	Programa de TV
“¿Está llevando lentejitas”? “¿Cuánto gastó usted en pescadito”? Noticia: Reacciones ante declaraciones de presidenta	Latina	25-11-24	Arriba mi gente

El reportero entrevista a personas que hacen sus compras en el mercado de Jesús María, unos días después de que la presidenta de la República, Dina Boluarte, dijera que se podía preparar sopa, segundo y postre “con diez solcitos”. Se intenta suavizar la situación de familias imposibilitadas de completar la canasta familiar con estos sufijos apreciativos.

Algo peculiar es que el uso de diminutivos es muy común para las comidas (lentejitas, pescadito), más aún en publicaciones de gastronomía.

## 2.- Expresión de tamaño y de cercanía

Enunciado 6	Casa productora	Fecha de emisión	Programa de TV
“Son pequeñas salitas... para miniconferencias en el hotel Westin, salón Mochica” Noticia: Sigue todos los detalles de la cumbre APEC	Canal N	11-11-24	N Directo Segmento: Ahora

También es el caso de un reportero que informa sobre pequeños auditorios. Puede ser redundante el sentido de tamaño con el sufijo -itas y el adjetivo pequeñas, sin embargo, es una duplicación habitual en nuestro medio.

Enunciado 7	Casa productora	Fecha de emisión	Programa de TV
“Hemos visto pequeños chips” Noticia: Avanzada tecnología en APEC	Canal N	11-11-24	N Directo Segmento: Ahora

Se trata del informe de un reportero en transmisión en vivo al describir los ambientes para APEC, en San Borja, y los detalles tecnológicos con que se cuenta. Si bien no se presenta el sufijo

de diminutivo, se trata de un enunciado que expresa tamaño pequeño. Tiene sentido diminutivo. Se optó por incluirlo por su sentido diminutivo y para hacer ver la redundancia en que se incurrió. Ya la palabra ‘chip’ incluye en su definición la significación de pequeño.

Enunciado 8	Casa productora	Fecha de emisión	Programa de TV
“Esos aparatitos beeper” Noticia: Netanyahu autorizó ataque de bíperes	Canal N	11-11-24	N Directo Segmento: Internacional

El reportero -emisor- habla sobre violencia contra israelíes en Ámsterdam. Igual que en el caso anterior, la palabra ‘beeper’ incluye en su definición la palabra pequeño.

Enunciado 9	Casa productora	Fecha de emisión	Programa de TV
“Ha empezado un pequeño aguacero” Noticia: Huaico arrasa con todo. La lluvia activó seis quebradas	Latina	12-11-24	Latina Noticias Mediodía

El corresponsal en Huánuco transmite en vivo desde el distrito de Amarilis. No hay un diminutivo formado con sufijo apreciativo, pero si hay una expresión de tamaño, al decir “pequeño aguacero”. Sin embargo, léxicamente, la palabra ‘aguacero’ no correspondería. Esta alude a una lluvia repentina, con abundante agua y de poca duración. No puede ser pequeño aguacero si es con abundante agua.

Enunciado 10	Casa productora	Fecha de emisión	Programa de TV
“Caral, aquí cerquita nomás” Noticia: Exposición “Realidad virtual para acercarnos a la cultura Caral”	RPP	12-11-24	Encendidos Segmento: APEC

Cuando se explicó el uso de “aquicito nomás” se hizo referencia a los diminutivos que expresan cercanía. Este es un caso similar, en que un sufijo apreciativo se añade a un adverbio. En el *Libro de estilo de la lengua española* (2018), se precisa que, aunque se suelen formar diminutivos a partir de los nombres, también se pueden formar a partir de adjetivos (guapito), adverbios (despacito) e incluso gerundios (andandito) y, en algunos países americanos, de numerales (cuatrito).

### 3.- Afectividad

Enunciado 11	Casa productora	Fecha de emisión	Programa de TV
“Seguro has escuchado la frase: un gordito es una persona feliz”	RPP	12-11-24	Encendidos Segmento: Salud

De hecho, el diminutivo ‘gordito’ expresa afectividad. Sin embargo, en este contexto es un punto de partida del presentador del programa para hablar de la obesidad.

Enunciado 12	Casa productora	Fecha de emisión	Programa de TV
“Esto dijo Gianluquita” (Lapadula)  Noticia: Gianluca Lapadula comenta declaraciones del jugador chileno Arturo Vidal	RPP	14-11-24	La rotativa del aire. Edición mediodía  Segmento: Fútbol como cancha

El reportero del espacio *Fútbol como Cancha* usa el nombre de Lapadula en diminutivo -expresión de cariño- al consignar sus palabras en relación con declaraciones de Arturo Vidal: “Cada jugador tiene su manera de ver el fútbol. Yo lo respeto. Acá lo esperamos”.

Enunciado 13	Casa productora	Fecha de emisión	Programa de TV
“¿Mamita, de dónde vienes?”  “¿Con quién has venido, mamita?”  “¿Hermanito, de dónde vienes?”  Noticia: Argentina versus Perú	RPP	14-11-24	La rotativa del aire. Edición mediodía  Segmento: Fútbol como cancha

Un reportero, enviado especial a Argentina, entrevista en vivo a personas que han llegado a ese país para un partido por las eliminatorias del Mundial de Fútbol. ‘Mamita’ y ‘hermanito’ son diminutivos que podrían significar cariño, sin embargo, hay quienes lo pueden entender como cierta discriminación, al dirigirse a personas de diferente estrato social.

Virginia Zavala (2017) habla de ideologías lingüísticas. Estas son entendidas como las redes de creencias sobre el lenguaje que posicionan a los sujetos dentro de un orden social. “Las opiniones sobre las lenguas, las variedades de una lengua o formas específicas de usar el lenguaje se racializan, en el sentido de que evocan características raciales de manera implícita” (p. 24).

**4.- Intensificación**

Enunciado 14	Casa productora	Fecha de emisión	Programa de TV
“Ella tiene violencia patentita. ¿Por qué dicen que no es violencia?”.  Noticia: Joven es encontrada muerta en su habitación en Tumbes	Latina	26-11-24	Latina Noticias Mediodía

La madre de la víctima usa la palabra ‘patentito’ (muy evidente) al ser entrevistada en Tumbes, para intensificar el efecto de la tragedia que sufre. Ese vocablo lo registra Martha Hildebrandt en “El español en Piura” (1949), con el significado de evidente, manifiesto, visible. Para Arrizabalaga (2012), la característica tendencia a la exageración propia del habla popular encuentra en Piura un desarrollo extraordinario, pero ocurre en muchos dialectos hispanoamericanos.

Un caso aparte es el de diminutivos lexicalizados como ‘cigarrillo’. Son palabras que, aunque inicialmente fueron derivadas mediante sufijos diminutivos, se han lexicalizado y han perdido su significado diminutivo. En esta oración, el conductor del noticiero informa sobre la ley que prohíbe los vapes.

Enunciado 15	Casa productora	Fecha de emisión	Programa de TV
“Prohíben el cigarrillo electrónico”  Noticia: Ley prohíbe vapear en lugares públicos	TV Perú	12-11-24	Noticias tarde

El siguiente enunciado no corresponde a atenuación, ni intensificación o afectividad, podría ser una expresión de tamaño (o cantidad), sin embargo, se consigna en este texto por la polémica que el uso de un diminutivo –“con 10 solcitos”- desencadenó entre la población.

Enunciado 16	Casa productora	Fecha de emisión	Programa de TV
“Con 10 solcitos hacemos sopa, segundo y hasta postrecito”  Noticia: Palabras de la presidenta, Dina Boluarte, en reunión con representantes de comedores populares.	ATV	25-11-24	Noticias del Perú y del mundo  Segmento: Ocurre ahora

La presidenta se expresó en esos términos el 22 de noviembre del 2024. El seguimiento del tema llevó a que repercutiera en la televisión del 25 de noviembre en adelante.

Figura 1. Diminutivo en frase polémica



ATV, 25-11-24, Ocurre Ahora.

Figura 2. Diminutivo con matiz subjetivo del reportero



Latina, 25-11-24, Arriba mi gente.

En la primera foto, se reproduce lo dicho por la mandataria, en una frase afirmativa. La segunda es la expresión del canal de televisión, que se pregunta: Con 10 solcitos... ¿Hacemos sopa, segundo y postre?

## Conclusiones

- En los cinco canales de televisión analizados. *Canal N, Latina, ATV, RPP y TV Perú*, predominan los casos de diminutivos cuya función es la atenuación. Le siguen los diminutivos que expresan tamaño y cercanía, luego los afectivos (de cariño) y finalmente los de intensificación.
- Se observa, asimismo, una preferencia general por el sufijo -ito/-ita. Todos los casos incluidos en el corpus corresponden a dicho sufijo.
- Hay un predominio de diminutivos en sustantivos en relación con otras categorías gramaticales.
- El uso del diminutivo es más propicio en la lengua oral. En los medios de comunicación impresos se circunscribe a la transcripción de lo dicho por algún entrevistado.
- El análisis evidenció que son los reporteros de los medios televisivos los que utilizan con más frecuencia los diminutivos, sobre todo cuando transmiten la noticia en vivo. Ellos suelen improvisar, hablar en forma espontánea y se valen del lenguaje coloquial, del cual forman parte los diminutivos.
- Los corresponsales del interior del país y los enviados especiales son también asiduos emisores de enunciados con diminutivos. Transmiten desde el lugar de la noticia. No ocurre lo mismo con los conductores de los programas o los entrevistadores en estudio.

## Referencias

- Arrizabalaga, C. (2012). *El dejo piurano*. Editorial Pluma Libre.
- Andreu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25794w/Las%20tecnicas%20de%20 analisis.pdf>
- Beinhauer, W. (1978). *El español coloquial*, Madrid, Gredos.
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*, 221-263.
- Bravo-Segal, S. (2018). Edadismo en medios masivos de comunicación: una forma de maltrato discursivo hacia las personas mayores. *Discurso & Sociedad*, (1), 1-28.
- Bühler, K. (1979). *Teoría del lenguaje*. Alianza Editorial.
- Callebaut, S. (2011). *Entre sistematización y variación: El sufijo diminutivo en España y en Hispanoamérica*. Universidad de Gante.  
[https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/786/647/RUG01-001786647\\_2012\\_0001\\_AC.pdf](https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/786/647/RUG01-001786647_2012_0001_AC.pdf)
- Calvo, J. (2016). *Diccionario de Peruanismos*. Academia Peruana de la Lengua.
- Gómez-Torrego, L. (2007). *Hablar y escribir correctamente. Gramática normativa del español actual*. Arco Libros.
- Hildebrandt, M. (1949). El español en Piura. *Letras (Lima)*, 15(43), 256-272.
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Editorial Seix Barral.**

- Jara-Yupanqui, M. (2021). Subjetividad e intersubjetividad de los diminutivos en-it en el español amazónico peruano. *Revista Española de Lingüística*, 51(1), 23.
- Jingyuan, H. (2022). Las teleseries como corpus para el estudio sociopragmático del diminutivo en español. *Lenguaje*, 50(1), 115-145.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Lázaro Carreter, F. (1981). *Diccionario de términos filológicos*. Editorial Gredos.
- Maíz-Arévalo (2017). *El uso y funciones del diminutivo en español peninsular en dos grupos de Facebook*. Ediciones Complutense.
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*, 23ª ed., [versión 23.8 en línea]. <<https://dle.rae.es>>
- Real Academia Española (2010). *Nueva Gramática de la Lengua Española*. Asociación de Academias de la Lengua Española.

**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.

# Enfoque y encuadres noticiosos de la segunda ola del Covid-19 en los titulares de tres diarios limeños

**Fernando Palomino Villanueva**

Asociación de Comunicadores Sociales "Calandria"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1706-8821>

**Prisea Vilchez Samanez**

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4563-7753>

DOI: <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.104>

Recibido: 31/9/24 - Aceptado: 28/11/24

## Resumen

El presente artículo tiene como objetivo presentar la forma cómo tres diarios de Lima encuadraron noticiosamente, en sus titulares, la segunda ola de la pandemia del COVID-19. Esta es una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental, nivel descriptivo. Para la recolección y análisis de los datos se utilizó la técnica del análisis de contenido y su respectivo instrumento: guía de análisis de contenido; y la muestra estuvo constituida por 1,125 titulares de los diarios Correo, El Comercio y La República, durante la segunda ola de la pandemia COVID-19 en Perú en 2021. Entre las conclusiones más importantes de la investigación destacan el hecho de que la mayoría de los titulares de noticias de los medios de comunicación analizados tienen una lógica y enfoque reactivo frente a las noticias de la pandemia COVID-19 y que los actores que más se visibilizan son las autoridades y funcionarios mientras que la población fue poco visibilizada. Otra conclusión es que los medios mencionados encuadraron la pandemia del COVID-19 en cuatro ideas que dominaron la cobertura mediática: 1) la idea de precaución o cuidado que debe adoptar la ciudadanía de manera responsable, 2) la idea del contagio/infección del virus, 3) la idea de que el COVID-19 es un problema que puede ser resuelto si se adoptan las medidas sanitarias correspondientes y 4) la idea de la muerte. Estas cuatro ideas tuvieron mucho que ver en cómo se percibió la pandemia y las respuestas sociales ante ella.

**Palabras claves:** enfoque, encuadres noticiosos, COVID-19, diarios limeños, cobertura informativa.

## Focus and news framing of the second wave of COVID-19 in the headlines from three Lima newspapers

## Abstract

This article aims to present the way in which three Lima newspapers framed, in their headlines, the second wave of the COVID-19 pandemic. This is a research with a quantitative approach, basic

type, non-experimental design, descriptive level. For data collection and analysis, the content analysis technique and its respective instrument were used: content analysis guide; and the sample was made up of 1,125 headlines from the newspapers Correo, El Comercio and La República, during the second wave of the COVID-19 pandemic in Peru in 2021. Among the most important conclusions of the research, the fact that the majority of The news headlines of the media analyzed have a logic and reactive approach to the news of the COVID-19 pandemic and that the actors that are most visible are the authorities and officials while the population was little visible. Another conclusion is that the aforementioned media framed the COVID-19 pandemic in four ideas that dominated media coverage: 1) the idea of precaution or care that citizens must adopt responsibly, 2) the idea of contagion/infection of the virus, 3) the idea that COVID-19 is a problem that can be solved if the corresponding health measures are adopted and 4) the idea of death. These four ideas had a lot to do with how the pandemic and social responses to it were perceived.

**Keywords:** *focus, news frames, COVID-19, Lima newspapers, news coverage*

## Introducción

La cobertura informativa del COVID-19 ha sido uno de los desafíos más grandes que enfrentan los periodistas. La abundancia de datos, la proliferación de noticias falsas, la rápida evolución de los acontecimientos, entre otros, fueron los problemas que encontraron a la hora de elaborar sus contenidos.

La importancia del papel cumplido por el periodista y los medios en la pandemia ha sido reconocida por gobiernos y organismos mundiales y regionales de salud. Es así como la Organización Panamericana de Salud – OPS (2020), se apresuró en brindarles apoyo “para una cobertura responsable de la pandemia”, más aún luego de constatar que, además de la pandemia del COVID-19, el mundo se estaba enfrentando a la Infodemia, que es la excesiva información –en algunos casos correcta y otras no–, lo que generaba obstáculos para que “las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan” (p. 6).

Esta enfermedad ha sido materia de estudio e investigación en el campo de la comunicación desde sus inicios. Varios autores muestran la explosión de información sobre este tema (Ortiz-Núñez, 2020, Martelo et al., 2022). Lázaro-Rodríguez (2020) se enfocó en el rol de las redes sociales como fuente de información, pero también como fuente de desinformación. Lo mismo hizo Tarullo & Gamir-Ríos (2022), quien estudió las intenciones de la desinformación en redes sociales, su relación con las fuentes, los temas, los protagonistas y las apelaciones emocionales de los engaños.

Hubo investigaciones desde otras perspectivas. Masip et al. (2020) mostraron que la ciudadanía se informa más y con mayor frecuencia que antes de la crisis sanitaria, pero mantiene una actitud crítica con la información que proporcionan los medios. De Frutos & Sanjurjo (2021) mostraron que uno de los impactos del COVID-19 en el periodismo latinoamericano, fue “el agravamiento de las debilidades estructurales, unido a la precarización y a los efectos del teletrabajo”.

García-Marín & Merino-Ortego (2022) pusieron en evidencia algunos patrones de desinformación científica sobre el COVID-19: la alta prevalencia del contenido completamente inventado, la relevancia de los elementos visuales y la creciente importancia de los servicios de mensajería instantánea como espacios de propagación.

## Marco teórico conceptual

La presente investigación se sustenta en la teoría del framing que se adecúa bien al contexto del COVID-19. También se sustenta en la teoría de la Agenda Setting, que guarda estrecha relación con la del frame. Al respecto, Melero (2022) destaca la relación entre ambas teorías, aunque aclara que existen autores que las consideran independientes (Entman, 1993; Pan y Kosicki, 1993; Scheufele, 1999, 2000), y otros consideran que el análisis de los encuadres noticiosos y sus efectos componen el segundo nivel del establecimiento de la agenda (McCombs, 2006; McCombs y Ghanem, 2001). Al respecto, Melero añade que ambas tienen características en común, como su finalidad, es decir, que en un texto se destaquen ciertas características en detrimento de otras.

Una definición clásica de esta teoría del framing es la de Entman (1993: 52) para quien encuadrar es “seleccionar y resaltar algunas facetas de los acontecimientos o problemas y establecer conexiones entre ellos para promover una interpretación, evaluación y/o solución particular”.

Existen numerosas tipologías. Las que empleamos en esta investigación fueron los encuadres de comunicación, que “se refieren a aquellos que se utilizan para elaborar mensajes a partir de imágenes, frases, palabras y estilos de presentaciones y suelen ser marcos empleados por periodistas y medios de comunicación, candidatos y partidos políticos” y los encuadres noticiosos genéricos y encuadres específicos, a los que alude (Melero, 2022). También empleamos algunos de los frames identificados por Neuman et al. (1992) y que son citados por Macassi (2013) en su tesis de magíster (Frames de Conflictos, de consecuencias económicas, de interés humano, y de moralidad y de responsabilidad).

La teoría del framing, cuyos inicios se remontan hasta los años 40 del siglo pasado, ha ido evolucionando y enriqueciéndose con el tiempo. De las diferentes maneras de enfocar encuadres noticiosos, hay una que el año 1993 tuvo aceptación en el campo de las comunicaciones y es la del profesor Robert Entman con su texto titulado *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*, que define el encuadre de la siguiente manera:

Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y darles relevancia en un texto comunicativo de modo que se promueva una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el ítem descrito (Entman, 1993, p. 52).

Esta definición, así como las funciones que asigna a los encuadres noticiosos (1. identificar cuál es el problema, 2. identificar las causas, 3. juicio moral y 4. proponer recomendaciones), han sido aceptadas y usadas por varios autores (D'Angelo, 2012; David et al., 2011; Kohring, 2008; Mattes, 2012) mencionados por Kosiner (2015).

Otro estudio emblemático del año 1993 fue *News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming and framing*, de Ivengar y Simon (1993), quienes afirman que más que funciones, lo que hay es el encuadre temático, en el que se analizan las causas sociales y económica de los problemas, y el encuadre episódico.

Más adelante, en el 2000, destacan los encuadres propuestos por Holli Semetko y Patti Valkenburg (2000) en *Framing European Politics: A content analysis on of press and television news*, publicación en la que plantean que, en realidad, lo que existen son ejes temáticos: 1) atención de responsabilidad, 2) conflicto, 3) interés humano, 4) consecuencias económicas, 5) dimensión moral. Asimismo, García-Perdomo (2017), en “Between peace and hate: Framing the 2014

Colombian presidential”, muestra que los periodistas siguieron el encuadre temático, mientras que el público se interesó en el conflicto. Además, los periodistas adoptaron el odio como encuadre y el público el de la paz.

Todas estas son diferentes formas de entender o conceptualizar el mismo fenómeno que son los encuadres noticiosos. En años recientes, Matarín et al. (2020) usaron los encuadres establecidos por Igartua, Muñiz, y Cheng, (2005) en su escala de Encuadres Noticiosos de la inmigración (ENI), y concluyeron que “los titulares que ofrece Google acerca de la inmigración presentan una imagen negativa, en la que además se observa una infrarrepresentación de la mujer inmigrante...” (p. 21).

Roncallo-Dow et al. (2021), al investigar los marcos de interpretación de medios radiales de Colombia sobre la crisis de basura en Bogotá, encontró que el encuadre más recurrente fue el político, lo que llevó a concebir el problema desde una perspectiva político/legal y no desde su impacto ambiental.

Al hacer una especie de balance de la teoría del framing, Marín y Zamora (2014) sostuvieron que existen postulados comunes entre diferentes perspectivas; sin embargo no se ha alcanzado todavía una total convergencia conceptual y metodológica; y citando a Scheufele (1999), añaden que por eso “en cada estudio divergen definiciones, modelos teóricos y modos de medir los frames, así como también se detectan diferencias en cuanto a los tipos de encuadres, procesos o efectos analizados”.

Ogbodo et al. (2020) dicen que “los marcos de interés humano y miedo/alarmismo dominaron la cobertura mediática mundial de la pandemia” y concluyeron que la cobertura mediática global de COVID-19 fue alta, pero el encuadre carece de coherencia y suficiente autoeficacia y esto puede estar asociado con la obsesión de los medios por noticias de última hora. A los cinco marcos genéricos (conflicto, interés humano, consecuencias económicas, morales y de responsabilidad), identificados por Semetko y Valkenburg, Ogbodo et al. agregaron etnitización y politización para convertir los marcos genéricos en siete. Asimismo, añaden dos emergentes marcos Miedo/ alarmismo y esperanza.

Los marcos utilizados en los estudios del COVID-19 variaron según los diferentes países. En Indonesia, Fahrimal et al. (2020) mostraron que los medios utilizaron encuadres relacionados con la salud pública y la política gubernamental y una narrativa de miedo y preocupación como tono dominante (Fahrimal et al., 2020). En Australia, el estudio de Thomas et al. (2020) identificaron marcos relacionados con la responsabilidad del gobierno, la acción en salud y las consecuencias de la pandemia y descubren que los temas y encuadres claves de los medios australianos cambiaron durante el transcurso de la pandemia en relación con las acciones del gobierno y la progresión del virus. En Serbia, al aplicar un análisis de encuadre de noticias de primera plana de tres periódicos sensacionalistas, Kleut & Sinkovic (2020) identificaron nueve encuadres empleados en los medios que informan sobre la pandemia. En Nigeria, marcos relacionados con la estrategia, las consecuencias y la responsabilidad del gobierno son usados por los investigadores Umukoro & Ogwezi, (2022).

## **Metodología / Diseño Metodológico**

En la presente investigación se ha aplicado una metodología de investigación cuantitativa no probabilística. La técnica y los instrumentos utilizados en la recopilación de información e interpretación de los datos fue en el análisis de contenido y sus respectivos instrumentos (Libro de Códigos y Matriz de Codificación).

El análisis de contenido es definido por Berelson (1952 p.18), primer autor en escribir un libro específico sobre el tema, como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas” (Berelson en Hernández, 1994, p. 301). En ella se juntan dos elementos: la objetividad y sistematización que, como indica Krippendorff (1990) confluyen en el requisito de reproductividad que todo instrumento de investigación científica tiene.

Los otros dos elementos de la definición de Berelson “cuantificable” y “manifiesto” han sido ampliamente discutidos por ser ciertamente restrictivos. La “cuantificación” pide que se pueda cifrar numéricamente la información –codificación –para obtener el recuento de las unidades e indicadores de los fenómenos que estamos interesados en mostrar. No obstante, aunque la cuantificación ha sido y es importante en la aplicación de técnicas de análisis de contenido, hoy la mayor parte de los investigadores sociales reconocen que además de mostrarse los hechos se han de interpretar.

Hostil y Stone (1969 p. 5) abogan por una definición que aporta varios aspectos muy importantes respecto a la realizada por Berelson. “El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”. Desaparecen por tanto los requisitos de que los análisis de contenido sean “cuantitativos” y “manifiestos” admitiéndose de esta manera la posibilidad de que dichos análisis puedan ser “cualitativos” haciendo referencia al contenido “latente” de los textos”. Además, se añade un nuevo elemento muy importante: la inferencia. El propósito fundamental del análisis de contenido es realizar “inferencias”, que se refieren a la comunicación simbólica o mensaje de los datos, que tratan, en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observables.

En ese último sentido Krippendorff (1990, p. 28) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. El elemento que añade esta definición es el “contexto” como marco de referencias donde se desarrollan los mensajes y los significados. Con lo cual cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los datos y justificarse en función de éste. En definitiva, el investigador social puede reconocer el significado de un acto situándolo dentro del contexto social de la situación en la que ocurrió.

Por su parte, Abela (2002), define el análisis de contenido como una técnica de interpretación de datos ya sean escritos, grabados, pintados, filmados, que se basa en lectura sistemática, objetiva, replicable, y válida, que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, por combinar la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos. Tanto los datos expresos (lo que el autor dice) como los latentes (lo que dice sin pretenderlo) cobran sentido y pueden ser captados dentro de un contexto. El contexto es un marco de referencias que contiene toda aquella información que el lector puede conocer de antemano o inferir a partir del texto mismo para captar el contenido y el significado de todo lo que se dice en el texto. Texto y contexto son dos aspectos fundamentales en el análisis de contenido.

## Resultados

### 1.1. Temáticas

Sobre las temáticas que aparecen en los titulares se observa que en esta segunda ola de la pandemia COVID-19 predominan los titulares sobre los casos de infectados/contagiados (11.20%),

los casos de vacunados/no vacunados (10.40%), políticas y planes (8.71%), casos de fallecidos (8.62%) y situación de vacunas (8.53%).

Entre los diarios analizados hay algunas diferencias a resaltar: el Comercio da más prioridad a las noticias de casos de vacunados/no vacunados (11.92%), casos de fallecidos (13.25%), situación de vacunas (10.26%), casos de infectados/contagiados (16.23%).

Mientras que el diario Correo da más peso a las noticias sobre políticas y planes (11.66%), casos de infectados/contagiados (10.81%) y Medidas de la emergencia que restringe el tránsito (9.26%).

En el caso de la República se prioriza casos de vacunados/no vacunados. (13.75%), los servicios de salud públicos o del estado (13.33%) y casos de fallecidos (10%).

**Tabla 1**  
*Temáticas sobre la pandemia en tres medios*

<b>¿Sobre qué temáticas en particular sobre Pandemia del COVID-19 se habla en los medios?</b>				
<b>Temáticas</b>	<b>El Comercio</b>	<b>La República</b>	<b>Correo</b>	<b>Totales</b>
Casos de infectados/contagiados.	16.23%	5.83%	10.81%	11.20%
Casos de vacunados/no vacunados.	11.92%	13.75%	8.23%	10.40%
Políticas/Planes	6.95%	3.75%	11.66%	8.71%
Casos de fallecidos.	13.25%	10.00%	5.66%	8.62%
Situación de vacunas (stock, compra, llegada de vacunas).	10.26%	7.08%	8.23%	8.53%
Medidas de la emergencia que restringe el tránsito (Cuarentena, Toque de queda, uso de espacios públicos, playas y otros).	6.62%	3.75%	9.26%	7.38%
En los servicios de salud públicos o del estado (calidad de la atención, saturación de servicios, escasez de camas, medicamentos o equipos, escasez de personal de salud, personal de salud contagiados).	2.98%	13.33%	7.03%	7.29%
Otros	32.00%	43.00%	39.00%	38.00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 1.2. Actor más visibilizado

Con relación a los actores más visibilizados en los titulares de las noticias se observa una alta fragmentación y heterogeneidad. El mayor peso lo tienen los actores del Gobierno Nacional entre autoridades, funcionarios, ministerios (29.61%). Los actores de los gobiernos subnacionales (Gobiernos Regionales y Locales) solo aparecen en un 8% de los titulares.

Y dentro del sector público destaca el Sector Salud: Ministerio de Salud – Funcionarios y Personal de Salud (9.78%), Ministra/o (3.20%), Funcionarios o personal de la Dirección Regional de Salud (3.64%).

En contraposición, los diversos sectores de la población aparecen con un 18.05% (entre ciudadanos y ciudadanas nacionales, extranjeros o de otros países, pacientes con COVID). En tal sentido, llama la atención que los pacientes Covid solo representaban un 6.22%.

### 1.3. Personas y grupos vulnerables

Durante la pandemia COVID-19 se han identificado varios grupos de personas vulnerables que requerían un mayor apoyo debido a su situación. Dentro de esos grupos se encontraban las personas con enfermedades o problemas de salud, adultas y adultos mayores, mujeres embarazadas, personas en condiciones de pobreza y/o pobreza extrema, migrantes, informales, desempleados, integrantes de comunidades indígenas o amazónicas, entre otros.

Sin embargo, al analizar los titulares, se tiene que, en la gran mayoría, estos grupos vulnerables de la población no aparecían (76.27%). Solo aparecen en un pequeño porcentaje las personas infectadas o re infectadas con COVID (11.73%) y las personas adultas mayores (5.51%). Otros grupos vulnerables prácticamente no aparecen visibilizados en los titulares.

**Tabla 2**  
*Personas y grupos vulnerables que más aparecen en las noticias*

<b>En el caso de las personas y grupos vulnerables ¿Cuáles son los que aparecen en las noticias?</b>				
<b>Personas y grupos vulnerables</b>	<b>El Comercio</b>	<b>La República</b>	<b>Correo</b>	<b>Totales</b>
Ninguno	82.45%	57.50%	80.79%	76.27%
Personas que han sido infectadas o re infectadas por Covid	6.95%	18.75%	11.32%	11.73%
Personas adultas y adultos mayores	4.64%	15.42%	1.89%	5.51%
Otros	1.99%	3.33%	1.54%	2.04%
Personas y/o grupos con enfermedades o problemas de salud (hipertensos, diabéticos, con problemas cardiovasculares, sobrepeso, enfermedades raras, enfermedad renal crónica, enfermedades pulmonares crónicas)	1.99%	0.83%	2.06%	1.78%
Personas en condiciones de pobreza y/o pobreza extrema	0.99%	1.25%	1.37%	1.24%
Personas embarazadas o que han estado embarazadas recientemente	0.33%	0.42%	0.69%	0.53%
Personas migrantes extranjeros en condiciones de pobreza	0.66%	0.00%	0.00%	0.18%
Personas con trabajo informal	0.00%	1.67%	0.17%	0.44%
Personas integrantes de comunidades indígenas o amazónicas	0.00%	0.42%	0.00%	0.09%
Personas que no tienen empleo /desempleados	0.00%	0.42%	0.17%	0.18%
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 1.4. Enfoque reactivo o preventivo de los medios de comunicación

Un aspecto fundamental en la lucha contra el COVID-19 ha sido la de promover una educación y cultura preventiva entre la ciudadanía. Sin embargo, los medios no han colaborado en esta tarea, ya que en el 80.89% de los titulares de noticias mantienen un enfoque reactivo (se ubican después de ocurrido el contagio o fallecimiento de las personas, la información se orienta más a lo curativo que a lo preventivo), y solo en un 7.02% se aplica un enfoque de prevención de la salud (resaltan medidas o acciones concretas para prevenir el contagio o su propagación), mientras que en el 12.09% no se plantea ninguno de estos enfoques.

### **1.5. Estrategias farmacológicas**

Las estrategias farmacológicas utilizadas por los servicios de salud durante la pandemia COVID-19 están asociadas con el enfoque curativo y son aquellas que involucran un tratamiento y prescripción de medicamentos que influyen en el estado de los pacientes. En tal sentido, las estrategias farmacológicas que más aparecen en los diarios analizados son el uso de vacunas/campañas de vacunación-inmunización (28.27%), y en menor medida el uso de oxígeno (5.42%).

A diferencia de los otros diarios, el Comercio da más peso a las noticias sobre uso de vacunas/campañas de vacunación-inmunización (30.79%), mientras que la República y el Correo le dan prioridad al uso de oxígeno (7.92% y 6% respectivamente).

### **1.6. Estrategias no farmacológicas**

Las estrategias no farmacológicas consisten en un conjunto de medidas preventivas para evitar el contagio de las personas. Como se puede observar, la aplicación de estas medidas en los titulares de los diarios analizados es muy restringida, pese a su diversidad, eficiencia comprobada en otras emergencias de salud anteriores (epidemias) y su bajo costo económico. En la mayoría de los titulares (79.47%) no aparecen estas medidas preventivas.

Las medidas no farmacológicas que más aparecen son: limitación de aglomeraciones o eventos masivos (4.44%) y uso de mascarillas, tapabocas y/o protectores faciales (2.93%). Pese a que los porcentajes son escasos, se puede observar que el diario Correo es el que más prioriza el uso de mascarillas, tapabocas y/o protectores faciales (4.46%), mientras que la República la limitación de aglomeraciones o eventos masivos (7.08%).

### **1.7. Las encuadres de la pandemia COVID-19**

En los titulares de las noticias también se presentan diversas imágenes y encuadres de la pandemia COVID-19. Es decir, varían de acuerdo con cada medio, pero se pueden identificar cuatro ideas básicas que predominan.

Es así como, en términos generales, se observa que un 20.59% de los titulares de la pandemia COVID-19 se centran o le dan mayor énfasis a la idea de precaución o cuidado que debe adoptar la ciudadanía de manera responsable (20.18%). La pandemia también aparece asociada con la idea del contagio/infección del virus (16.27%), especialmente en las noticias sobre casos de las personas afectadas durante la segunda ola. En tercer lugar se asocia y representa a la pandemia COVID-19 con la idea de la muerte (10.31%) y en cuarto lugar, con la idea de un problema que puede ser resuelto si se adoptan las medidas sanitarias correspondientes (10.04%).

Sobre esto, es interesante destacar los distintos énfasis de acuerdo con cada medio. El sentido de precaución y cuidado es más resaltado por el Comercio (24.83%) y la República (30.42%). El sentido de la pandemia asociado con el contagio-infección (17.50%) y como un problema que se puede resolver si se toman las medidas respectivas (14.07%) es más enfatizado en los titulares de el Correo. Por otro lado, la asociación de la pandemia con la muerte en esta segunda ola es más fuerte en el Comercio (13.25%) y la República (3.33%). También, el Comercio enfatiza más que los otros diarios el sentido de la pandemia como una oportunidad para el cambio, para realizar mejoras, así como el de la solidaridad-uniión-apoyo a otros (11.59%).

**Tabla 3**  
*Encuadres noticiosos que predominaron en la Pandemia del COVID-19*

<b>¿Qué imágenes o encuadres predominaron en la segunda ola de la Pandemia COVID-19?</b>				
	<b>El Comercio</b>	<b>La República</b>	<b>Correo</b>	<b>Totales</b>
Prevención, precaución, responsabilidad, cuidado	24.83%	30.42%	13.55%	20.18%
Contagio/Infección (virus, enfermedad, pacientes)	17.22%	12.08%	17.50%	16.27%
Muerte (fallecidos, proyecciones)	13.25%	13.33%	7.55%	10.31%
Problema (algo que se puede resolver con medidas sanitarias, prevención, vacunas u otros)	5.30%	6.25%	14.07%	10.04%
Incertidumbre (frente a cambios en medidas sanitarias, del gobierno, proyecciones de pandemia)	9.60%	5.83%	8.58%	8.27%
Oportunidad (aprovechar para realizar cambios, mejoras en políticas, prácticas saludables, comportamientos)	11.59%	2.08%	5.66%	6.49%
Crisis (situación de caos, desgobierno)	1.99%	9.58%	8.58%	7.02%
Solidaridad, unión, apoyo de otros	4.30%	5.42%	2.57%	3.64%
Miedo, temor, inseguridad	3.31%	0.42%	3.09%	2.58%
Aislamiento, soledad, encierro, cuarentena, toque de queda, confinamiento	1.32%	1.25%	2.06%	1.69%
Peligro (como algo inminente, inevitable)	2.32%	4.17%	0.00%	1.51%
Otros	1.32%	2.50%	13.89%	8.09%
Ninguno	3.64%	6.67%	2.92%	3.91%
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Discusión y conclusiones

- El estudio muestra que los diarios Correo, El Comercio y La República encuadraron los titulares de sus noticias sobre la pandemia del COVID-19 en cuatro ideas que dominaron la cobertura mediática: 1) la idea de precaución o cuidado que debe adoptar la ciudadanía de manera responsable; 2) la idea del contagio/infección del virus, marco crucial para informar al público sobre cómo protegerse y proteger a los demás., 3) idea de que el COVID-19 es un problema que puede ser resuelto si se adoptan las medidas sanitarias correspondientes y 4) la idea de la muerte.

- Estos encuadres difieren de los que predominaron en algunos medios de comunicación durante la primera ola del COVID-19 que, con un enfoque sensacionalista, promovían el temor y la incertidumbre, y hacían de la muerte un espectáculo de masas (Andachi, 2023; García Grau, 2023 y Moreno-Espinoza et al., 2021). Pero, también difieren de otro tipo de medios que promovieron la desinformación y los fake news en las diferentes etapas de la pandemia (Astengo, 2023; Masip et al., 2020), los cuales estaban asociados a factores políticos (la crítica al gobierno de turno) y con la ideología negacionista (de la pandemia, de las vacunas).

- Se observa que la mayoría de los titulares de noticias de los medios de comunicación analizados tienen una lógica y enfoque reactivo frente a las noticias de la pandemia COVID-19 (un 80.89% de los titulares). Es decir, casi 9 de cada 10 titulares analizados tienen una actitud reactiva frente a esta emergencia sanitaria.

- Es decir, sus noticias se centran en “después de” los hechos e impactos (infectados, fallecidos) y no en “antes de” (políticas, planes y medidas preventivas primarias, medidas de protección y cuidado individual, cumplimiento de medidas de distanciamiento, problemas estructurales que contribuyen al mantenimiento o expansión de la epidemia, la labor educativa en los diversos espacios). Esto se confirma cuando se ve el peso que le dan a las acciones farmacológicas (vinculadas a las medidas de tratamiento y curación) y el escaso porcentaje de las noticias referidas a las acciones no farmacológicas (vinculadas a las medidas preventivas).

- Los temas abordados por los medios tienen un sentido coyuntural y anclado en el presente, en lo urgente, pero no en lo importante. En los titulares de los diarios analizados, se observa que, en un primer nivel, aparecen las noticias sobre los casos de infectados/contagiados (11.20%) y los casos de vacunados/no vacunados (10.40%), y en un segundo nivel aparecen las noticias sobre políticas y planes (8.71%), casos de fallecidos (8.62%) y situación de vacunas (8.53%). Esto es importante destacar ya que no se trata de la primera ola de la pandemia COVID-19, sino la segunda ola, un año después de iniciada la crisis sanitaria. Aun así, los medios siguen marcados por esa visión coyuntural y de corto plazo, que no profundiza en los hechos relatados. No miran hacia el pasado para intentar explicar o comentar las causas de la pandemia, de su propagación y mantenimiento (ej. problemas estructurales, pobreza, falta de acceso a servicios). Tampoco miran el futuro, las consecuencias, analizando los impactos, las tendencias. No hay una mirada prospectiva ni anticipativa de lo que se viene.

- El estudio mostró que los actores que más se visibilizan en los titulares de las noticias analizadas son las autoridades y funcionarios del gobierno (gobierno nacional, gobiernos regionales y locales), mientras que la población es poco visibilizada (ciudadanía, organizaciones de sociedad civil).

- Esto sucede cuando se observa la presencia ciudadana en general (comparado con diversos actores) y cuando se acota la observación solo a aquellos actores que son vulnerables. En ambos casos sucede lo mismo. Lo que llama la atención es que esto involucra a las personas infectadas o contagiadas con Covid. Es decir, pese a que el número de contagiados continúa siendo alto en la segunda ola, en los titulares de las noticias, la ciudadanía es poco visible. Por otro lado, durante la segunda ola del COVID-19, un gran sector de la población peruana se encontraba desempleada, sin trabajo. De esto se puede desprender varias interrogantes: ¿Por qué los medios no daban cuenta de esta realidad? ¿Dónde estaban los desempleados en las noticias? Y por otro lado ¿por qué no aparecían las mujeres embarazadas, las personas en condiciones de pobreza y/o pobreza extrema, los migrantes, los informales, los integrantes de comunidades indígenas o amazónicas?

## Referencias

- Abela, J. A. (2002) *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. <https://n9.cl/1c8hi>
- Andachi, S.I. (2023). *Narración mediática de la muerte en torno al Covid 19 en el Ecuador, en medios televisivos internacionales*. ((Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación). <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39615>

- Astengo, D.N. (2022). *Cobertura de la prensa digital peruana durante la crisis sanitaria del Covid-19 en el año 2020*. (Tesis de bachillerato) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660741>
- OPS (2020). COVID-19. Consejos para informar. Guía para periodistas. Washington. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52934>
- Ortiz-Núñez, R. (2020). Análisis métrico de la producción científica sobre COVID-19 en SCOPUS. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, vol. 31, no. 3. La Habana jul.-set. 2020 Epub 30-Oct-2020. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2307-21132020000300002#c1](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132020000300002#c1)
- Martelo Gómez RJ, Brito Carrillo CJ, Franco Borré DA. Análisis bibliométrico de la producción científica sobre Covid-19 en Latinoamérica. *bol.redipe [Internet]* <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1638>
- Lázaro-Rodríguez, Pedro (2020). "Covid-19, medios digitales y Facebook: interacciones, tratamiento y análisis de contenido basado en palabras clave de noticias de okdiario.com y eldiario.es". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290409. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.09>
- Tarullo, R., & Gamir-Ríos, J. (2022). Asustar para desestabilizar: desinformación sobre la COVID-19 en Argentina y España. *Cuadernos. Info*, (52), 47–68. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.42915>
- Macassi, S. (2013) El tratamiento informativo según el ciclo de vida de los conflictos socioambientales: Un estudio comparativo de tres casos en medios regionales y nacionales. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/4529>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *Profesional De La información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Melero, I. (2022). ¿Cómo se construyen los encuadres noticiosos? Indagando acerca de la teoría del Framing. *RIPS: Revista De Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 21(2). <https://doi.org/10.15304/rips.21.2.8333>
- Moreno-Espinoza, P; Contreras, J. H. y Román-San Miguel, A. (2021). Medios de comunicación, redes sociales y virus del miedo, durante la pandemia de COVID-19. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación | N0. 53 (2021) | 148 - 160*. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.08>
- De Frutos, R., & Sanjurjo, S. (2021). Impacto del COVID-19 en el periodismo latinoamericano: entre la precariedad laboral y las secuelas psicológicas. *Cuadernos. Info*, (51), 114–137. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27329>
- García-Grau, R. (2023). Sobreinformación y sensacionalismo en la pandemia de Covid-19 El impacto en la salud mental de la población española. (Trabajo de Fin de Grado) Universidad Pontificia Comillas, Madrid
- Iyengar, S. y Simon, A.(1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming and framing". *Communication Research*, n. 20, p. 365-383.

- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000) Framing European Politics: A content analysis on of press and television News. *Journal of Communication* 50(2):93 - 109 [https://www.researchgate.net/publication/227670569\\_Framing\\_European\\_Politics\\_A\\_Content\\_Analysis\\_of\\_Press\\_and\\_Television\\_News](https://www.researchgate.net/publication/227670569_Framing_European_Politics_A_Content_Analysis_of_Press_and_Television_News)
- García-Perdomo, V. (2017). Between peace and hate: Framing the 2014 Colombian presidential election on Twitter. *Cuadernos. Info*, (41), 57-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1241>
- Matarín, E.; García, F.; Gómez, T. (2020) La inmigración en titulares de Google Noticias. *Revista Internacional de Estudios Migratorios*, 2020, Vol. 10 (2), pp. 20-50. <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/6104b71258704c157d878b26>
- Marín, J. A. y Zamora, R. (2014)
- Melero López, I. (2022). ¿Cómo se construyen los encuadres noticiosos? Indagando acerca de la teoría del Framing. *RIPS: Revista De Investigaciones Políticas Y Sociológicas*, 21(2). <https://doi.org/10.15304/rips.21.2.8333>
- Fahrial, Y.; Husna, A.; Islami, F. (2020). Media Dan PandemiL Frame Tentang Pandemi COVID-19 Dalam media online di Indonesia.
- Thomas, T.; Annabella Wilson, E. (2020) Cómo los medios asumen la responsabilidad por la pandemia de COVID-19: un análisis de los medios australianos.
- Kleut, J. y Sinkovic, N. (2020) ¿Es posible que la gente sea tan irresponsable?: Noticias sensacionalistas que enmarcan la pandemia de COVID-19 en Serbia.
- Umukoro, S. y Ogwezi, J. (2022). Presentación periodística de la segunda ola de la pandemia de COVID-19 en Nigeria.

**FERNANDO PALOMINO VILLANUEVA.** Especialista en Comunicación para el Desarrollo, consultor de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Correo electrónico: [luisp143@yahoo.es](mailto:luisp143@yahoo.es)

**PRISEA VILCHEZ SAMANEZ.** Jefe de Capacitación y de Gestión de Proyectos del Instituto de Investigación de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Magíster en Comunicación y Doctoranda en Sociología. Correo electrónico: [pvilchez@bausate.edu.pe](mailto:pvilchez@bausate.edu.pe)

# Actitudes y comportamientos de los estudiantes de Medicina ante la responsabilidad social universitaria en una universidad privada de Lima

**Edith Olivera-Carhuaz**

Universidad Privada San Juan Bautista, Escuela de Medicina Humana  
<https://orcid.org/0000-0002-7400-8625>

**Víctor Pulido-Capurro**

Universidad Privada San Juan Bautista, Escuela de Medicina Humana  
<https://orcid.org/0000-0002-9238-5387>

DOI: <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.105>

Recibido: 4-11-2024 - Aceptado: 3-12-2024

## Resumen

La Responsabilidad Social Universitaria busca que las universidades respondan a las necesidades educativas y que actúen como agentes de cambio social, promoviendo valores como la ética, la justicia social y la sostenibilidad. El objetivo de este estudio fue identificar las actitudes y comportamientos de los estudiantes de Medicina ante la Responsabilidad Social Universitaria en una universidad privada de Lima. Para ello, se llevó a cabo un estudio descriptivo cuantitativo con una muestra de 364 estudiantes de medicina, después de un muestreo probabilístico. Se emplearon dos cuestionarios con escala de Likert validados y confiables, y el análisis de las variables se realizó mediante estadística descriptiva. Los principales hallazgos de la investigación indican que los estudiantes adoptan una actitud y comportamiento neutral frente a la RSU. Esto sugiere que no se involucran activamente en las iniciativas, ni las apoyan ni las rechazan, mostrando una falta de opinión o interés claro al respecto.

**Palabras claves:** Responsabilidad Social Universitaria, actitud, comportamiento, sostenibilidad, universitarios

## Attitude and behavior of medical students towards University Social Responsibility in a private university in Lima

### Abstract

University Social Responsibility seeks that universities not only respond to educational needs, but also act as agents of social change, promoting values such as ethics, social justice and sustainability. The objective of this study was to identify the attitudes and behaviors of medical students

towards University Social Responsibility at a private university in Lima. For this purpose, a quantitative descriptive study was carried out with a sample of 364 medical students, after a probabilistic sampling. A survey was conducted using two validated and reliable Likert scale questionnaires, and the analysis of the variables was carried out using descriptive statistics. The main findings of the research indicate that students adopt a neutral attitude and behavior towards USR. This suggests that they are not actively involved in the initiatives, neither supporting nor rejecting them, showing a lack of opinion or clear interest in this regard.

**Keywords:** *University Social Responsibility, attitude, behavior, sustainability, university students*

## Introducción

La universidad ha sido objeto de críticas debido a su limitada incidencia y trascendencia en la sociedad. En este contexto, la Responsabilidad Social Universitaria (en adelante RSU) surge, con especial énfasis a partir de la promulgación de la Ley Universitaria 30220, como una alternativa clave para promover el comportamiento de sociedades inclusivas en el ámbito del conocimiento y promover acciones encaminadas hacia el desarrollo sostenible (Aponte, 2008; Ley Universitaria 30220, 2014).

De tal manera que resulta imprescindible que la gestión universitaria se desarrolle en el marco de los lineamientos y los principios establecidos para la responsabilidad social. Por ello, el modelo de gestión socialmente responsable tiene como objetivo primordial impulsar el desarrollo sostenible. En este marco, la gestión organizacional debe priorizar las expectativas de los diversos actores, también denominados grupos de interés, con los que la institución interactúa. Cuando las entidades se reconocen como partes activas de la sociedad y comprenden que su progreso está intrínsecamente vinculado al bienestar de su entorno, adoptan la ciudadanía corporativa. Esto implica reconocer que, al igual que los individuos, las organizaciones poseen derechos y responsabilidades dentro del contexto en el que operan (Muhammad et al., 2021; Gaete 2020).

Los esfuerzos en este ámbito están orientados a optimizar la estructura social, con el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas y posicionar a la universidad como un actor clave en los procesos de cambio social (Baptiste et al., 2022). Es así que, la comunidad académica define la RSU como una postura filosófica que promueve el desarrollo sostenible, a través de la educación, utilizando una variedad de conocimientos, servicios y apoyos financieros provenientes de la propia universidad. Estos esfuerzos se enfocan en la participación activa de la comunidad universitaria frente a problemas de interés colectivo u objetivos comunes (Phan et al., 2021; Ayala et al., 2019; Lorraine & Meng, 2019).

La RSU abarca diversos componentes cuyo objetivo fundamental es contribuir al bienestar de la sociedad y tiende en la medida de lo posible a promover la satisfacción de sus necesidades (Hieu et al., 2020). Este concepto no solo involucra el compromiso con todos los grupos de interés, tanto dentro de la organización como extramuros, sino también el proceso de autodescubrimiento de los valores que guiarán nuestros comportamientos, prácticas y actitudes (Gallardo et al., 2020; Rojas et al., 2020). En esa perspectiva, se define al comportamiento como las acciones o respuestas observables de un individuo en un entorno específico, que puede ser comprendida y modificada a través de estímulos y motivaciones externas (Skinner, 1975) Mientras que las actitudes son posiciones mentales que pueden cambiarse A través de la reflexión al ser un constructo psicológico que influye

en el comportamiento (Petty, 1986) En tal sentido, dicha formación en responsabilidad social se logra a través de un enfoque educativo que fomente una comprensión profunda de cómo nuestras acciones inciden en el bienestar colectivo. Esta formación se refleja en el ejercicio profesional comprometido con la comunidad, en el cual se busca aplicar las competencias adquiridas en beneficio del conjunto social (Leonski, 2021; Lamas et al., 2020; Rad et al., 2020; Arbieta et al., 2023; Jones et al., 2021).

Ante lo expuesto, se evidencia la necesidad urgente de integrar la responsabilidad social en todos los programas académicos universitarios, incorporando actividades que fomenten el liderazgo, la solidaridad y el compromiso social (Fonseca, 2019). Estas iniciativas no solo contribuirán a atraer y retener estudiantes, sino que también impulsarán el crecimiento de la institución y el progreso y bienestar de la sociedad en general. Aunado a ello, la investigación y la innovación tecnológica se posicionan como una herramienta clave para formar estudiantes éticos y comprometidos con el bienestar colectivo (La Cruz et al., 2022; Asrar-ul et al., 2023; Perez et al., 2023, Pulido-Capurro et al., 2024).

En este contexto, resulta particularmente relevante investigar las actitudes y comportamientos de los estudiantes de medicina. Como futuros profesionales de la salud, tienen un rol fundamental en el bienestar de la sociedad en su conjunto, por lo que es esencial evaluar su disposición a participar en iniciativas sociales y comunitarias. Además, permitirá identificar la congruencia entre su formación académica y los lineamientos y principios de Responsabilidad Social Universitaria establecidos por su universidad, lo que proporcionará información valiosa para optimizar su preparación ética y profesional (Olivera-Carhuaz, 2020).

En ese sentido, el objetivo del presente estudio fue identificar las actitudes y comportamientos de los estudiantes de Medicina ante la Responsabilidad Social Universitaria en una universidad privada de Lima.

## **Metodología**

### **Diseño de investigación**

El diseño del presente estudio es no experimental, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. Se buscó describir las características de las variables relacionadas con el comportamiento y la actitud hacia la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) en estudiantes de Medicina.

### **Población y muestra**

La población estuvo constituida por un total de 6674 estudiantes de la carrera de Medicina de una universidad privada de Lima. Para la selección de la muestra se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que permitió la obtención de una muestra representativa de 364 estudiantes. Esta muestra fue determinada bajo criterios de elegibilidad adecuados para asegurar la representatividad de los resultados.

### **Instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de datos, se diseñaron dos cuestionarios con el objetivo de evaluar el comportamiento y la actitud ante la RSU. Ambos cuestionarios fueron evaluados mediante juicio de expertos, quienes aseguraron que los instrumentos poseían un nivel aceptable de validez. Además, se realizó el cálculo de la fiabilidad de los cuestionarios mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual indicó un nivel adecuado de consistencia interna.

El primer cuestionario evaluó el comportamiento ante la RSU, con un total de 16 preguntas estructuradas bajo una escala de Likert y el segundo cuestionario se centró en la actitud hacia la RSU, también con 16 preguntas bajo la misma escala de Likert.

### Recolección y análisis de datos

Los datos fueron recabados mediante las encuestas aplicadas a los estudiantes seleccionados en la muestra. Posteriormente, los datos obtenidos fueron ingresados en una base de datos construida en Microsoft Excel. Para su análisis estadístico se utilizó el software SPSS versión 25, a fin de presentar los resultados descriptivos de las variables investigadas mediante tablas y gráficos que permitieran una interpretación clara y precisa de los datos.

### Consideraciones éticas

El estudio obtuvo la aprobación del Comité de Ética Institucional de la universidad en mención. Además, se contó con la debida autorización para la recolección de información, y se solicitó el consentimiento informado a todos los estudiantes participantes, garantizando así el cumplimiento de los principios éticos de confidencialidad, respeto y autonomía en la investigación.

Este enfoque metodológico asegura la validez y fiabilidad de los datos obtenidos, así como el respeto por los derechos de los participantes, lo que permite un análisis riguroso de las variables de comportamiento y actitud hacia la RSU en la población estudiada.

## Resultados

Se presentan los resultados correspondientes a los objetivos en las tablas descritas:

Datos sociodemográficos			
		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	139	38%
	Mujer	225	62%
Edad	20-22	106	29%
	23-28	171	47%
	29-más	87	24%
Nivel de permanencia en la universidad	1 a 2 años	134	37%
	3 a 4 años	117	32%
	5 a 6 años	113	31%
Conoce los lineamientos de RSU de su universidad	No	240	66%
	Sí	124	34%
	<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

En cuanto a las características sociodemográficas de los encuestados, el 38% son hombres y el 62% son mujeres. Respecto a la edad, el 29,6% tiene entre 20 y 22 años, el 47% se encuentra entre los 23 y 28 años, y el 24% tiene 29 años o más. En relación con la antigüedad de permanencia en su universidad, el 37% lleva de 1 a 2 años, el 32% tiene entre 3 y 4 años, y el 31% entre 5 y 6 años. Además, el 66% de los encuestados refiere que no está familiarizado con los lineamientos de Responsabilidad Social Universitaria (RSU) de su institución, mientras que el 34% sí los conoce.

**Comportamiento ante la RSU**

Variable		Frecuencia	Porcentaje
Comportamiento de los estudiantes	Negativo	98	27%
	Neutral	222	61%
	Positivo	44	12%
	<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Respecto al comportamiento frente a la RSU, se observó que el 27% de los estudiantes mostró un comportamiento negativo, el 61% adoptó una postura neutral y el 12% evidenció un comportamiento positivo.

**Actitud ante la RSU**

Variable		Frecuencia	Porcentaje
Actitud de los estudiantes	Negativa	98	27%
	Neutral	197	54%
	Positiva	69	19%
	<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

En lo que respecta a la actitud de los estudiantes ante la RSU, se observó que el 27% manifestó una actitud negativa, el 54% adoptó una postura neutral y el 19% demostró un comportamiento positivo.

**Discusión**

Los hallazgos muestran que el comportamiento de la mayor parte de los estudiantes universitarios ante la Responsabilidad Social Universitaria es neutral. Cabe precisar que, este comportamiento se caracteriza por la indiferencia o la falta de acción frente a cuestiones relacionadas con la responsabilidad social. Este resultado coincide con lo reportado por Pegalajar et al. (2021), quienes señalan que los comportamientos relacionados con el autocuidado, la protección ambiental y el respeto por los espacios comunes se observan solo en estudiantes con un buen nivel de comportamiento social (Pulido-Capurro et al., 2023).

Por otro lado, Sarmiento et al. (2021) enfatizan que los futuros profesionales deben formarse adecuadamente en aspectos éticos y sociales, ya que éstos son predictores del comportamiento socialmente responsable. En la misma línea, Vallaeys et al. (2022) refieren que este tipo de comportamiento es indispensable para corregir desequilibrios sociales y permitir un desarrollo equilibrado del país.

También se ha determinado que la actitud de los universitarios es neutral ante la RSU. Es una actitud en donde prima la indiferencia en la que se permanece como espectador, lejos de la realidad del entorno que lo rodea, sin involucrarse de manera activa o comprometerse con las causas sociales o ambientales. Es un estado en el cual la persona no se involucra, no adopta una posición, ni define si su postura es a favor o en contra de las iniciativas y los principios que guían a la responsabilidad social. Los reportes coinciden con lo encontrado por Salazar et al. (2022), quienes señalaron que los estudiantes muestran una actitud regular hacia la responsabilidad social, lo cual es un aspecto fundamental en la vida universitaria. De igual forma, Esquén & Figueroa (2022)

destacan la importancia del comportamiento, las prácticas y las actitudes para el desarrollo de la responsabilidad social universitaria.

Por otra parte, Villarruel et al. (2020) indicaron que los estudiantes tienen una percepción bastante alta respecto a la RSU y mencionan que las actitudes socialmente responsables influyen en su comportamiento. No obstante, en el ámbito universitario falta desarrollar la capacidad de servicio en los universitarios para garantizar profesionales de calidad. De la Torre (2019) señaló que existe una relación entre los procesos de formación profesional y la responsabilidad social, destacando que esta debe estar integrada en el Modelo Educativo de la Universidad para formar estudiantes comprometidos con la sociedad. Resultado similar a lo obtenido por Pérez et al. (2023), quien encontró que un 64% de la población analizada presenta un alto nivel de responsabilidad social y actitudes prosociales. De igual forma, Gaete (2020) en su estudio confirma la relación entre las actitudes y los comportamientos socialmente responsables de los universitarios. Por último, Macías y Bastidas (2019) señalaron que un 93% de los estudiantes analizados mostraron un elevado nivel de RSU, reflejado en la participación social, comportamientos éticos, sensibilidad social y actitudes proambientales.

## Conclusiones

Los resultados obtenidos revelan una significativa falta de familiarización con los lineamientos de Responsabilidad Social Universitaria (RSU) dentro de la institución. Este dato sugiere la necesidad de optimizar la difusión y comprensión de este en la comunidad universitaria. Para ello, es fundamental implementar estrategias de comunicación y sensibilización más efectivas que fomenten un mayor involucramiento de los discentes en iniciativas sociales y ambientales.

En cuanto al comportamiento de los estudiantes frente a la RSU, se observó una postura neutral, lo que implica que su comportamiento no está claramente definido. De manera similar, la actitud de los estudiantes ante la RSU también mostró una postura neutral, lo que sugiere que su actitud es ambigua o poco clara.

La identificación temprana del comportamiento y la actitud de los estudiantes respecto a la RSU permite implementar estrategias que fortalezcan su conciencia crítica y su involucramiento en acciones que beneficien a la comunidad y al entorno. Esta intervención no solo enriquece la vida de los estudiantes, sino que también contribuye al desarrollo de una ciudadanía responsable y solidaria.

## Bibliografía:

- Arbieto, O., Mendoza, M., Pozo, et al. (2023). University social responsibility (USR) in the context of Peruvian society: A systematic review. *F1000Research* 2023, 12:1170 <https://doi.org/10.12688/f1000research.138153.1>
- Asrar-ul, M., Raza, Z. & Akhtar, M.W. (2023). Community development through university social responsibility: precursors and outcomes. *Asia Pacific Educ. Rev.* <https://doi.org/10.1007/s12564-023-09850-4>
- Ayala, N., Barreto, I., Rozas, G., Castro, A. & Morena, S. (2019). Social transcultural representations about the concept of university social responsibility. *Studies in Higher Education*, 44(2), 245-259. <https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1359248>

- Baptiste, H., Cai, Y., Atiquil, A. et al. (2022). A Systematic Review of University Social Responsibility in Post-Conflict Societies: The Case of the Great Lakes Region of East Africa. *Soc Indic Res* 164, 439-475. <https://doi.org/10.1007/s11205-022-02956-z>
- De la Torre, L. (2019). Responsabilidad Social Universitaria, ética empresarial y su aplicación en los procesos de formación en las Instituciones de Educación Superior. *Clío América*, 13(26), 370-379. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3611>
- Esquén, N. & Figueroa, L. (2022). Influencia de la ética y los valores en la responsabilidad social universitaria en estudiantes de la universidad Señor de Sipán. *Revista Hacedor.*, 6(2), 109-121. <https://doi.org/10.26495/rch.v6i2.2255>
- Fonseca, I., Bernate, J., Betancourt, M., Barón, B., & Cobo, J. (2019). Developing Social Responsibility in University Students. *Proceedings of the 2019 11th International Conference on Education*, 215-218. <https://doi.org/10.1145/3369255.3369275>
- Gaete, R. (2020). Dirección por valores y responsabilidad social en universidades estatales chilenas. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), 1-14. <https://doi.org/10.19083/ridu.2020.1073>
- Gallardo, D., Folgado, J., Hipólito, F. & Valdez, L. (2020). Social Responsibility Attitudes and Behaviors' Influence on University Students' Satisfaction. *Social Sciences*, 9(2) 1-21. <https://doi.org/10.3390/socsci9020008>
- Hieu, N., Hung, N. & Phong, T. (2020). The model of academic staff development in the context of enhancing university autonomy and social responsibility. *Vietnam Journal of Educational Sciences*, 1, 58-67. <http://vjes.vnies.edu.vn/en/model-academic-staff-development-context-enhancing-university-autonomy-and-social-responsibility-2>
- Jones, E., Leask, B., Brandenburg, U., & de Wit, H. (2021). Global Social Responsibility and the Internationalisation of Higher Education for Society. *Journal of Studies in International Education*, 25(4), 330-347. <https://doi.org/10.1177/10283153211031679>
- La Cruz, O., Zelada, E., Aguirre, J. & Garro, L. (2022). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28071865023>
- Lamas, H., Gomes, D. & Lamas, V. (2020). University Social Responsibility and Community Relations. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 9(4), 47-58. <https://doi.org/10.9734/ajess/2020/v9i430255>
- Leonski, W. (2021). Corporate social responsibility as a management concept in universities: A study of the top 10 Polish universities' websites. *Scientific Journals of the Maritime University of Szczecin*, 66(138), 58-68. <https://doi.org/10.17402/469>
- Ley Universitaria 30220 (2014). *Diario Oficial El Peruano*. <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0021/ley-universitaria-30220.pdf>
- Lorraine, P. & Meng, Y. (2019). Social responsibility and engagement in higher education: Case of the ASEAN. *International Journal of Educational Development*, 66, 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2018.10.001>

- Macias, D. & Bastidas, C. Responsabilidad Social Universitaria: estudio de caso desde la perspectiva de los estudiantes. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 6(23), 23-44. <https://www.redalyc.org/journal/2150/215067134003/215067134003.pdf>
- Muhammad, Ali., Ishamuddin, M., Sharima, O. & Umar, H. (2021). University social responsibility: A review of conceptual evolution and its thematic analysis. *Journal of Cleaner Production*, 286. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124931>
- Olivera Carhuaz, E. S. (2020). Actitudes hacia la investigación de bachilleres en administración y psicología de una universidad peruana. *Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 11, 70-81. <https://doi.org/10.37135/chk.002.11.05>
- Pegalajar, M., Martínez, E. & Burgos, A. (2021). Análisis de la responsabilidad social en estudiantes universitarios de educación. *Formación universitaria*, 14(2). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000200095>
- Perez, A., Suarez, A. & Junco, E. (2023). Responsabilidad social universitaria y la formación de valores en estudiantes de ingeniería industrial. XI Foro de las Organizaciones Estudiantiles en la Universidad. <http://rein.umcc.cu/handle/123456789/2163>
- Petty, R. E. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19.
- Phan, C., Le L., Duong, D. & Phan, T. (2020). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Case Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(4), 423-431. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0423>
- Pulido-Capurro, V., Olivera-Carhuaz, E., García-Salazar, G., Acevedo-Flores, J., & Morillo-Flores, J. (2023). Actitud y Comportamiento de los Estudiantes de una Universidad Privada y su Compromiso con la Sostenibilidad Ambiental. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(1), e415. DOI: 10.55908/sdgs.v11i1.415
- Pulido-Capurro, V.; Olivera-Carhuaz, E.; Reynaga-Alponte, A.; Quiroz-Rosas, J. y Acevedo-Flores, J. (2024). Reflexiones para estimular el avance de la investigación científica y tecnológica en la universidad peruana. *Revista relações internacionais do Mundo Atual*. 1 (43): 465-481| <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RIMA/article/view/6812/371374913>
- Rad, H., Parsa, A., Shai, S. & Bahrami, M. (2020). University Social Responsibility and Organizational Factors for Their Implementation. *FWU Journal of Social Sciences*, 14(3), 70-87. <https://doi.org/10.51709/fw1272j/fall2020/6>
- Rojas A., Rovira Y., González, M., & Mirabal, Y. (2020). La formación de actores en función de la responsabilidad social comunitaria. *Cooperativismo Y Desarrollo*, 8(1), 147–159. <https://codies.upr.edu.cu/index.php/codies/article/view/300>
- Rojas, O., Martinez, M. & Vivas, A. (2020). University social responsibility in times of pandemic: view from the teaching function. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, 16(2), 424-439. <https://doi.org/10.21723/riaee.v16i2.14707>
- Salazar, C., Hernández, M., Polo, B. & Morante, M. (2022). Responsabilidad social universitaria y el proceso formativo de estudiantes en Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(8), 1082-1097. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.23>

- Sarmiento, G., Severino, P. & Santander, V. (2021). Responsabilidad social: voluntariado universitario y comportamiento virtuoso. El caso de una ciudad de Perú. *Formación universitaria*, 14(5). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000500019>
- Skinner, B. F., & Ardila, R. (1975). Sobre el conductismo (pp. 158-159). Barcelona: Fontanella. <https://psicologiaen.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/06/burrhus-frederick-skinner-sobre-el-conductismo.pdf>
- Vallaey, F., Solano, D., Oliveira, M. & Suarez, A. (2022). State of the Art of University Social Responsibility: A Standardized Model and Compared Self-diagnosis in Latin America. *International Journal of Educational Management*, 36(3), 325-340. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2020-0235>
- Villarruel, B., Benitez, M., & Ramírez, R. (2020). Responsabilidad Social del Estudiante en una Universidad Pública de México. *Revista Venezolana Gerencia*, (91), 1140-1158. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33207>

**EDITH OLIVERA CARHUAZ.** Doctora en Educación, maestra en Investigación y Docencia Universitaria. Asesora y Revisora de Tesis. Docente de la Escuela de Pos-grado de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Correo electrónico: [eolivera@bausate.edu.pe](mailto:eolivera@bausate.edu.pe)

**VÍCTOR PULIDO CAPURRO.** Doctor en Ciencias Biológicas, Magister en Recursos Forestales, Biólogo con mención en Zología. [vpulidoc@hotmail.com](mailto:vpulidoc@hotmail.com)

# Salud mental positiva y rendimiento académico de estudiantes de una universidad privada de Lima, 2023

**Carmen Lucía Fernández Yana**

Universidad César Vallejo

<https://orcid.org/0000-0002-4429-4544>

DOI: <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.106>

Recibido: 15/10/24 - Aceptado: 18/11/24

## Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo determinar la influencia de la salud mental positiva en el rendimiento académico de los estudiantes. Esta investigación ha contado con un diseño no experimental, de corte transversal, con un enfoque cuantitativo. Se trabajó con una muestra de ciento treinta estudiantes utilizando métodos no probabilísticos, quienes fueron encuestados con la aplicación de un cuestionario de 39 ítems, el cual fue validado por la confiabilidad del Alpha de Cronbach. Los resultados fueron trabajados mediante programas estadísticos, presentándose los cuadros y figuras para ser analizados. Se aplicó la estadística descriptiva para realizar el análisis. Una de las conclusiones es que existe una influencia de la salud mental positiva sobre el rendimiento académico de los estudiantes.

**Palabras claves:** *Salud mental positiva; salud mental; rendimiento académico*

## Positive mental health and academic performance students of a private university in Lima, 2023

## Abstract

The objective of this research was to determine the influence of positive mental health on the academic performance of students. This study utilized a non-experimental design with a quantitative approach. It followed a basic type and cross-sectional design, working with a sample of 130 students selected through non-probabilistic methods. The participants were surveyed using a 39-item questionnaire validated for reliability with Cronbach's Alpha. The results were processed using statistical software, presenting tables and figures for analysis and applying descriptive statistics for the interpretation of the data. We concluded that there is an influence of positive mental health on the academic performance of students.

**Keywords:** *Positive mental health; mental health; academic performance*

## Introducción

En pleno siglo XXI, a pesar de los avances tecnológicos, no se pudo prevenir la aparición y evolución de una pandemia del Covid-19, lo que causó muchas pérdidas humanas y económicas, sin embargo, no es el único efecto que trajo. Afectó de manera considerable no solo a la población que se contagió, sino también a los que no se contagiaron, dejando secuelas en los distintos grupos a los que afectó.

Uno de los grupos que sufrieron efectos negativos fueron los estudiantes, junto a ellos las personas que tienen enfermedades crónicas o alguna enfermedad mental preexistente sufrieron las consecuencias del aislamiento social obligatorio, que fue una de las medidas tomadas por el gobierno. (Jeff, 2020).

Se puede decir que, según datos de la ONU (2020), más de 1370 millones de estudiantes vieron detenidos el avance de sus estudios, lo cual representa un aproximado de 80% de estudiantes. En Latinoamérica existe un aproximado de 156 millones, lo cual representa más del 95% de estudiantes, tomando en cuenta también a estudiantes, universitarios y técnicos, quienes se vieron afectados por las acciones tomadas frente a la pandemia y a la pandemia en sí.

Según la Organización Mundial de la Salud (2020), los efectos causados por la pandemia no son solo físicos sino también mentales, es decir, impactó en el bienestar mental, tanto de los que se contagiaron como de los que no.

Hablar de la salud mental no siempre significa estar enfermo o verlo desde la ausencia de la enfermedad, lo que se busca en la investigación es analizar la salud mental desde un enfoque positivo y su relación con el rendimiento académico de los estudiantes. El aislamiento social, por la falta de recursos económicos y la crisis económica que se vive, nos hace preguntarnos si ¿existe una correlación de la salud mental positiva y el rendimiento académico de los estudiantes universitarios?

La presente investigación busca generar reflexión y debate sobre la salud mental positiva y el rendimiento académico de los estudiantes, el aporte brindado es dar difusión a la salud mental desde un enfoque positivo en los estudiantes. Asimismo, brinda también la posibilidad de que tanto estudiantes como docentes puedan identificar las fortalezas que se pueden obtener, fortalecer la salud mental y promover la difusión, con ello se podrá identificar y lograr un mejor aprovechamiento académico.

Como hipótesis se plantea que existe una correlación entre la salud mental positiva y el rendimiento académico de los estudiantes de una universidad privada de Lima.

Presentamos a continuación algunos estudios previos.

En la investigación realizada por Achircana y Canazas (2020), se buscó encontrar la correspondencia que tiene el estrés y el aprovechamiento académico en tiempos de pandemia. Se trabajaron con 102 estudiantes. Para realizar el análisis se usó el "Inventario de estrés infantil" creado en el año 2006 y para medir el aprovechamiento académico se utilizaron actas consolidadas. Se usó SPSS versión 24 para analizar, y para corroborar la hipótesis se aplicó la prueba Spearman que generó un valor negativo de -0,526.

Vilca (2018) buscó una correlación entre los Niveles de estrés y el aprovechamiento académico, trabajaron con una correlación descriptiva. Se presentaron las siguientes conclusiones: a) el 65,31% de los estudiantes tiene un nivel de estrés promedio, lo que significa que los estudiantes de

estas universidades están bajo presión y estudian alto debido a las constantes tareas, exposición y exámenes; Además, algunos estudiantes trabajan mientras estudian para cubrir los costos universitarios. b) El 67,25% de los estudiantes de primer año del Departamento de Psicología tienen rendimiento académico promedio, porque el promedio del semestre y del año completo no supera los 15 y 16 puntos. Se encontró que se tiene una relación negativa significativa entre el estrés y el aprovechamiento académico con el valor numérico -0,652 que se encontró aplicando la prueba estadística de Spearman's Row.

Vásquez, et al. (2021), en "La influencia de la salud mental en el rendimiento académico de estudiantes universitarios por COVID-19", trabajaron con un diseño no experimental. La técnica que eligieron fue la encuesta, el instrumento que utilizaron fue un cuestionario de diversos ítems, que se aplicó a novecientos diez estudiantes. Se determinó que la salud mental influenciada por el COVID-19 impactó de manera negativa al nivel del rendimiento académico de los alumnos.

Sequeira et al. (2022) en su investigación analizó el impacto de la pandemia de COVID-19 en la salud mental de los universitarios portugueses a nivel mundial. La pandemia de COVID-19 ha tenido un efecto disruptivo en las rutinas diarias, especialmente para los estudiantes universitarios. Este estudio tuvo como objetivo comparar los dominios previos a la pandemia de la salud mental de los estudiantes durante el confinamiento por la pandemia. Se realizó en dos oleadas con alumnos de 20 universidades portuguesas, en marzo de 2020, antes de la pandemia de COVID-19 ( $n = 3579$ ) y 2 meses después del primer cierre en mayo de 2020 ( $n = 1228$ ). Se utilizaron el cuestionario de PMHQ, el cuestionario de conocimientos, conocimiento promotor y la escala de vulnerabilidad psicológica. El análisis estadístico se realizó mediante asociaciones bivariadas y modelos de regresión lineal múltiple. Los estudiantes eran en su mayoría mujeres (79%), con una edad promedio de 23,2 años ( $DE = 6,6$ ), desplazados de su entorno familiar (43%), fuera del hogar (43%) y becarios (37%). Las puntuaciones más altas encontradas en el PVS se asociaron con una disminución del PMHQ en ambos momentos ( $P < 0,01$ ). Estos estudios transversales mostraron una ligera variación en las variables de salud mental estudiadas en el período anterior y durante el brote de COVID-19. Ser mujer, más joven, vivir fuera de casa y tener una beca ( $P < 0,01$ ) parecen aumentar la susceptibilidad.

Teismann et al. (2018) en su investigación analizaron si la salud mental positiva modera la asociación entre depresión y la idea suicida se trabajó con 207 estudiantes alemanes, de los cuales el 70,3% mujeres que tenían una edad promedio de 26,04 se evaluaron en un análisis inicial y luego de 12 meses. La información se recogió mediante cuestionarios. El estadístico que fue usado para realizar el análisis se comprobó con la bondad de ajuste. Se mostró que existe un impacto sobre la depresión en la ideación suicida, esto para aquellos alumnos que informaron tener más altos niveles de la variable independiente.

Muchos han intentado definir la salud mental; es por ello que encontramos diferentes maneras de definirla, entre ellos tenemos a la OMS (2022), quien dice que la salud mental es sentirse bien mentalmente, que les brinde la manera, las habilidades para poder afrontar momentos de estrés, es decir que no solo podemos hablar de la ausencia de una enfermedad o de un trastorno psíquico sino también, viéndolo desde otro punto de vista, del bienestar personal que tiene cada individuo, la dependencia que existe de manera generacional, ser autónomos, que es lo que buscamos, el cómo percibimos nuestra propia eficacia, la sana competencia y cómo de manera personal nos autorrealizamos respecto a las capacidades intelectuales que podemos tener y las capacidades emocionales que nos permitan mejorar como personas.

Entonces se puede decir que hablar de una adecuada salud mental no es hablar de no tener enfermedades, por el contrario, es de un estado que abarca además el bienestar físico, mental y social. Al hablar de salud mental debemos pensar en nuestro bienestar psíquico, biológico, espiritual y social. Al respecto, Carrasco et al. (2015) dicen que abarca de manera integral todos los resultados que competen a la vida, esto debido a que dependerá de causas externas sino también emocionales y también del ambiente en el que nos encontremos.

De otro lado, Juárez (2011) dice que encontrarse bien de salud no significa no tener ninguna enfermedad. Es por ello por lo que debemos hablar de una manera diferente de verla, una que nos permita incidir en la salud mental. Medina Gamero et al. (2022) nos dicen que debemos vincularla con el bienestar emocional, la satisfacción por la vida, y el poder resolver problemas.

Según Llunch (1999), analizar a la salud mental desde una mirada diferente tiene como objetivo precisar las destrezas y priorizar el trabajo, promoviendo así la valoración, no podemos definirla de manera directa, es por ello por lo que debemos usar enfoques juiciosos o multifactoriales. De manera similar, la perspectiva del constructo le da al concepto su propia identidad y proporciona una restricción necesaria en las características positivas de la salud mental.

Para Ospino (2008), representa un concepto que integra a la satisfacción y a las prácticas para el mejor manejo de circunstancias negativas, nos indica que presenta las siguientes dimensiones, las cuales engloban a la autoestima, el autocontrol, la confianza y la coherencia; ellas juntas determinan y fomentan una personalidad fuerte y adecuada que logra crear familias, grupos y sociedades con satisfacción y tranquilidad emocional y que de esa manera muestren energías sanas y positivas.

Jahoda (1958) nos introduce al concepto de salud mental positiva en su investigación realizada por encargo de la Comisión Conjunta sobre la Enfermedad y la Salud Mental, como parte del informe Jahoda nos propuso seis dominios y subdominios los cuales podrían caracterizar la salud mental positiva de las personas.

Según Llunch (1999), podemos estudiar a nuestra variable independiente a través de factores (dimensiones): (a) Dimensión de satisfacción personal tiene como fin principal lograr una visión favorable de sí mismo, para ello toma en cuenta el bienestar personal, la calidad de vida que lleva, teniendo en cuenta las vivencias, aspiraciones y las expectativas que presentará para el futuro. (b) Dimensión de actitud prosocial, que habla de la compasión por el entorno social propio, la ayuda a nuestro semejante tomando la opción de una actitud altruista. (c) La dimensión de autocontrol nos habla de la aptitud que tiene cada persona de controlar y aprender a afrontar situaciones que presenten un conflicto que provoca estrés y ansiedad, lo cual destruiría el equilibrio emocional de la persona. (d) La dimensión de autonomía nos habla de la capacidad del individuo para tomar decisiones sin ser influenciado por otros, para poder demostrar sus propios estándares, para regular su conducta y para mantener altamente la confianza en sí mismo. (e) La dimensión de resolución de problemas nos dice que es la idoneidad del ser humano para encontrar una solución lógica para los problemas que se le encuentre a lo largo de la vida, en el momento de tomar una decisión, al mismo tiempo que desarrolla habilidades para adaptarse al cambio, desarrollar una postura adaptable y de progreso continuo consigo mismo. (f) La dimensión de las habilidades de relación interpersonal que nos dice que es el talento de cada persona para interactuar y establecer lazos de amistad entre las personas y con su entorno, teniendo como objetivo transmitir sus emociones y dar y recibir afecto.

Por otro lado, según Grasso (2020), el rendimiento escolar posee múltiples dimensiones, de las cuales es posible obtener un valor, una nota, pero también es posible obtener otro tipo de resultados. Además, es también un indicador que nos permite darle una medida al desempeño de un conjunto de sistemas, donde se involucra a estudiantes y docentes que diseñan cómo encaminarnos a lograr la excelencia. Viéndolo desde otra perspectiva, y desde una nueva visión social, da una medida de lo que buscamos aprender a partir del desarrollo de crecimiento, según metas de acuerdo con los procedimientos que se consideran indispensables y adecuados para un desarrollo adecuado en nuestra comunidad.

De acuerdo con Ariza (2018), nos dice que pueden existir diversos motivos que nos permitan analizar el desempeño que tienen los estudiantes, unas son las notas obtenidas, pero se puede también analizar a partir de la actitud que tienen frente a las clases, los valores, cuanto se dejan influenciar en el aula, las emociones que presentan, la alegría, la tristeza, la depresión, la ansiedad frente a las evaluaciones, todo ello nos permitirá tener una mejor idea de cómo están los estudiantes. Si tenemos en cuenta el contexto en el que nos encontramos, podemos decir que ya es un factor perturbador para la salud mental.

Frente a esto, Lovón y Cisneros (2020) nos dicen que es fundamental que el docente guíe a los estudiantes con empatía y entusiasmo para lograr una adecuada adaptación, ya que si no le prestamos atención puede resultar en un mal rendimiento o en el peor de los casos la deserción de los estudiantes.

El aprovechamiento académico nos indica cuánto ha aprendido el estudiante, ello como consecuencia del procedimiento realizado en la enseñanza-aprendizaje, de acuerdo con el modelo 3P (Hernández et, al., 2011). Para poder realizar la explicación se trabaja tomando a 3 distintas variables tomadas en grupos: iniciamos con las variables de presagio, las cuales tomaremos como las cualidades del alumno y de la situación en la que se encuentra antes de iniciar con la sesión, continuamos con las variables llamadas de proceso que se componen por la dinámica dada entre la enseñanza aprendizaje y las variables de producto que serán la satisfacción con el aprendizaje y el rendimiento.

Por último, trabajamos con las variables predictivas; ellas nos permitirán condicionar el proceso que tendremos para obtener los resultados requeridos, también nos delimita el resultado final, estas variables buscan lograr la satisfacción del estudiante que se da en todo el proceso.

## Metodología

Nuestra investigación tiene un enfoque cuantitativo. Al respecto, Hernández (2017) dice que usa la recopilación de datos para probar las hipótesis planteadas, ello con base en las medidas numéricas y con la ayuda del análisis estadístico escogido, todo ellos con el objeto de instaurar ciertos patrones de comportamiento que nos permitan probar lo planteado.

El tipo de investigación será básica, al respecto tenemos que Valderrama (2013), manifiesta que “se le puede llamar teórica, ya que tiene la finalidad de brindar un aporte a los conocimientos científicos, y no se espera necesariamente que nos brinde algún resultado para un uso en la práctica de manera inmediata, su finalidad más que todo es de recoger información para seguir enriqueciendo el conocimiento”.

Nuestra investigación es no experimental, pues no realizamos ningún experimento ni se manipularon las variables. Se realizó una observación del o los fenómenos que se presentaron y se dieron en su contexto dado. Después de ello, se procedió a analizarlos.

Según Kerlinger (1983), “si es imposible manipular una o más variables de la investigación, si es imposible cambiar las condiciones podemos decir que la investigación es no experimental o también llamada *expost-facto*.”

Nuestra población fue de 193 estudiantes universitarios de una universidad particular de Lima. Se utilizó una muestra probabilística, la cual depende de una fórmula probabilística, según Hernández, “Las muestras probabilísticas depende de la probabilidad, y tienen como característica principal que disminuyen el error” (p. 177, 2017). En la investigación se trabajó con una muestra de 130 estudiantes.

La técnica que se utilizó fue la encuesta. Al respecto Arnau, et al. (1990) nos brindan un aporte preciso sobre la encuesta y nos dicen que “podemos definirla como una metodología de investigación, la cual puede adaptarse a las diferentes fases que presenta el método científico, ello para intentar tener los datos necesarios de la población de estudio.”

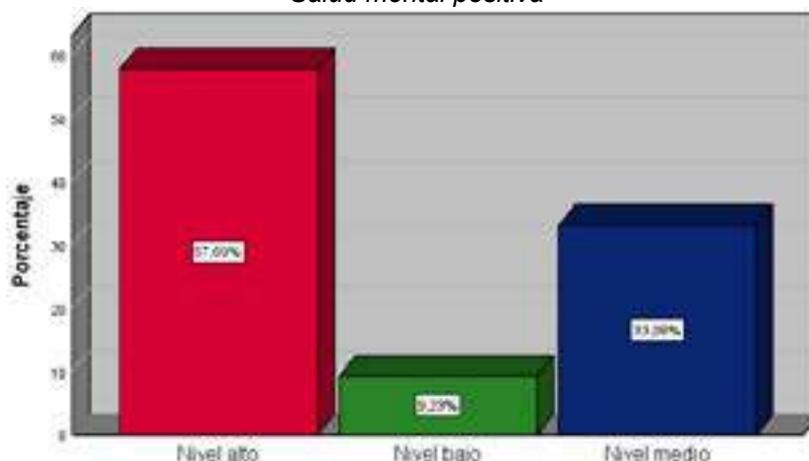
## Resultados y discusión

**Tabla 1**  
*Variable salud mental positiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel alto	75	57,7	57,7	57,7
	Nivel bajo	12	9,2	9,2	66,9
	Nivel medio	43	33,1	33,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

A partir de la Tabla 1 podemos observar que el nivel más significativo es el alto, indicándonos que el 57,7% de estudiantes presenta una alta salud mental positiva, seguido de un nivel medio con un 33,1% de estudiantes que presentan una salud mental positiva de nivel medio, y un 9,2% de estudiantes presentan un nivel bajo de en su salud mental positiva.

**Figura 1**  
*Salud mental positiva*

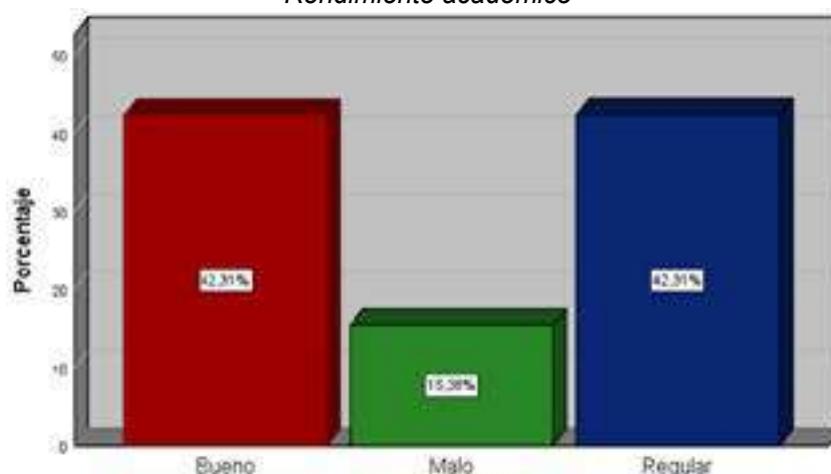


**Tabla 2**  
*Rendimiento académico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	55	42,3	42,3	42,3
	Malo	20	15,4	15,4	57,7
	Regular	55	42,3	42,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

A partir de la Tabla 2 podemos observar que sobresalen dos niveles, siendo los más significativos el nivel alto y regular, indicándonos que el 42,3% de estudiantes presenta un alto rendimiento académico, seguido de un nivel malo con un 15,4% de estudiantes que presentan un nivel malo.

**Figura 2**  
*Rendimiento académico*



Se procede a realizar la prueba de hipótesis para comprobar las correlaciones que existen entre las variables de estudio, salud mental positiva y el rendimiento académico, se mostrarán también las correlaciones de las dimensiones.

**Tabla 3**  
*Correlación entre la variable Salud mental positiva y el rendimiento académico*

			Salud mental positiva	Rendimiento académico
Rho de Spearman	Salud mental positiva	Coefficiente de correlación	1,000	,378**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Rendimiento académico	Coefficiente de correlación	,378**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

De los resultados obtenidos de la Tabla 3 podemos observar que el p\_valor es  $0.000 < 0.05$ , con lo cual rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, esto es, existe una correlación entre la salud mental positiva y el rendimiento académico de los estudiantes de una universidad privada de Lima, se tiene que el coeficiente de correlación es de 0,378 con lo que la correlación es positiva, pero es una correlación débil.

De las dimensiones trabajadas en la variable salud mental positiva se tiene que:

**Tabla 4**  
*Correlación entre la satisfacción personal y el rendimiento académico*

			<b>Satisfacción personal</b>	<b>Rendimiento académico</b>
Rho de Spearman	Satisfacción personal	Coefficiente de correlación	1,000	,346**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Rendimiento académico	Coefficiente de correlación	,346**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

A partir de la Tabla 4 podemos observar que el p\_valor es  $0.000 < 0.05$ , con lo cual rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, esto es, existe una correlación entre la satisfacción personal y el rendimiento académico de los estudiantes de una universidad privada de Lima, se tiene que el coeficiente de correlación es de 0,346 con lo que la correlación es positiva, pero es una correlación débil.

**Tabla 5**  
*Correlación entre Autonomía y el rendimiento académico*

			<b>Autonomía</b>	<b>Rendimiento académico</b>
Rho de Spearman	Autonomía	Coefficiente de correlación	1,000	,329**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Rendimiento académico	Coefficiente de correlación	,329**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

De lo mostrado en la Tabla 5 podemos observar que el p\_valor es  $0.000 < 0.05$ , con lo cual rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, esto es, existe una correlación entre la autonomía y el rendimiento académico de los estudiantes de una universidad privada de Lima, se tiene que el coeficiente de correlación es de 0,329 con lo que la correlación es positiva, pero es una correlación débil.

**Tabla 6**  
*Correlación entre Habilidades de relaciones interpersonales y el rendimiento académico*

			<b>Habilidades de relaciones interpersonales</b>	<b>Rendimiento académico</b>
Rho de Spearman	Habilidades de relaciones interpersonales	Coefficiente de correlación	1,000	,293**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	130	130
	Rendimiento académico	Coefficiente de correlación	,293**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	130	130

De lo mostrado en la Tabla 6 podemos observar que el  $p\_valor$  es  $0.001 < 0.05$ , con lo cual rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, esto es, existe una correlación entre las habilidades de relaciones interpersonales y el rendimiento académico de los estudiantes de una universidad privada de Lima, se tiene que el coeficiente de correlación es de 0,293 con lo que la correlación es positiva, pero es una correlación débil.

## Conclusiones

La investigación concluye que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la salud mental positiva y el rendimiento académico de los estudiantes universitarios de una universidad privada de Lima. Aunque esta correlación es débil ( $\rho = 0.378$ ), destaca la importancia de factores como la satisfacción personal, la autonomía y las habilidades de relaciones interpersonales en el desempeño académico.

Específicamente:

- La dimensión de satisfacción personal mostró una correlación positiva ( $\rho = 0.346$ ), indicando que estudiantes con mayor bienestar personal tienden a tener un mejor rendimiento académico.
- La autonomía presentó una correlación positiva similar ( $\rho = 0.329$ ), lo que evidencia que la capacidad de los estudiantes para tomar decisiones independientes influye en su desempeño.
- Las habilidades de relaciones interpersonales también mostraron una correlación positiva, aunque más débil ( $\rho = 0.293$ ), señalando que el entorno social y emocional juega un rol relevante en el aprendizaje.

Estos hallazgos subrayan la importancia de promover la salud mental positiva como un recurso esencial para potenciar el rendimiento académico en entornos educativos, especialmente en situaciones adversas.

Los resultados coinciden con investigaciones previas como las de Vásquez et al. (2021) y Sequeira et al. (2022), que también identificaron un impacto significativo de la salud mental en el rendimiento académico. Sin embargo, esta investigación aporta un enfoque particular en las dimensiones específicas de la salud mental positiva y cómo influyen en el desempeño estudiantil.

Como parte de la implicancia es necesario diseñar programas educativos y políticas que prioricen la salud mental positiva en los estudiantes, con énfasis en desarrollar habilidades de satisfacción personal, autonomía y relaciones interpersonales. Las universidades deberían implementar talleres y estrategias de soporte emocional que atiendan estas áreas.

La correlación encontrada es débil, por lo que futuras investigaciones podrían explorar factores adicionales que influyan en el rendimiento académico.

También sería útil investigar cómo intervenciones específicas en salud mental positiva pueden mejorar el rendimiento académico en el tiempo.

## Referencias

Acevedo, E., Argüello, A. J., Pineda, B. G., & Turcios, P. W. (2020). Competencias del docente en educación online en tiempo de COVID-19: Universidades Publicas de Honduras. Revista de

Ciencias Sociales, 26(2), 206–224. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7599941.pdf>

Araujo Sandoval, O. I., & Arévalo Hermida, R. D. (2012). Influencia del aislamiento por COVID-19 en el rendimiento académico en estudiantes universitarios de ingenierías. *Revista Espacio I+D Innovación Más Desarrollo*, XI(29), 22–33. <https://doi.org/10.31644/imasd.29.2022.a02>

Caldas, J. C. (2022) Satisfacción educativa y rendimiento académico en estudiantes de Tecnología Médica durante la pandemia por la Covid-19. <https://doi.org/10.15381/rpiiedu.v2i1.21474>

Díaz-Castrillón, F., & Toro-Montoya, A. (2020). Artículo de revisión SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia SARS-CoV-2/COVID-19: The virus, the disease and the pandemic. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096519/covid-19.pdf>

Schotanus-Dijkstra, M., Keyes, C. L. M., de Graaf, R., & ten Have, M. (2019). Recovery from mood and anxiety disorders: The influence of positive mental health. *Journal of Affective Disorders*, 252, 107–113. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.04.051>

Sequeira, C., Araújo, O., Lourenço, T., Freitas, O., Carvalho, J. C., & Costa, P. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on the mental health of Portuguese university students. *International Journal of Mental Health Nursing*, 31(4), 920–932. <https://doi.org/10.1111/inm.12999>

Browning, M. H. E. M., Larson, L. R., Sharaievska, I., Rigolon, A., McAnirlin, O., Mullenbach, L., Cloutier, S., Vu, T. M., Thomsen, J., Reigner, N., Metcalf, E. C., D'Antonio, A., Helbich, M., Bratman, G. N., & Alvarez, H. O. (2021). Psychological impacts from COVID-19 among university students: Risk factors across seven states in the United States. *PLOS ONE*, 16(1), e0245327. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245327>

Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912–920. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(20)30460-8)

Chang, S., Sambasivam, R., Seow, E., Subramaniam, M., Ashok Assudani, H., Tan, G. C.-Y., Lu, S. H., & Vaingankar, J. A. (2022). Positive mental health in psychotherapy: a qualitative study from psychotherapists' perspectives. *BMC Psychology*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-022-00816-6>

APA PsycNet. (2022). Apa.org. <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0022-3514.69.4.719>

Troy, D., Anderson, J., Jessiman, P. E., Albers, P. N., Williams, J. G., Sheard, S., Geijer-Simpson, E., Spencer, L., Kaner, E., Limmer, M., Viner, R., & Kidger, J. (2022). What is the impact of structural and cultural factors and interventions within educational settings on promoting positive mental health and preventing poor mental health: a systematic review. *BMC Public Health*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-022-12894-7>

Nobre, J., Calha, A., Luis, H., Oliveira, A. P., Monteiro, F., Ferré-Grau, C., & Sequeira, C. (2022). Mental Health Literacy and Positive Mental Health in Adolescents: A Correlational Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 8165. <https://doi.org/10.3390/ijerph19138165>

- O'Connor, M., O'Reilly, G., Murphy, E., Connaughton, L., Hctor, E., & McHugh, L. (2022). Universal process-based CBT for positive mental health in early adolescence: A cluster randomized controlled trial. *Behaviour Research and Therapy*, *154*, 104120. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2022.104120>
- Nabors, L. A., Stanton-Chapman, T. L., & Toledano-Toledano, F. (2022). A University and Community-Based Partnership: After-School Mentoring Activities to Support Positive Mental Health for Children Who Are Refugees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(10), 6328. <https://doi.org/10.3390/ijerph19106328>
- Lai, H.-J., Lien, Y.-J., Chen, K.-R., & Lin, Y.-K. (2022). The Effectiveness of Mental Health Literacy Curriculum among Undergraduate Public Health Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(9), 5269. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095269>
- Barbosa-Camacho, F. J., Romero-Limón, O. M., Ibarrola-Peña, J. C., Almanza-Mena, Y. L., Pintor-Belmontes, K. J., Sánchez-López, V. A., Chejfec-Ciociano, J. M., Guzmán-Ramírez, B. G., Sapién-Fernández, J. H., Guzmán-Ruvalcaba, M. J., Nájjar-Hinojosa, R., Ochoa-Rodríguez, I., Cueto-Valadez, T. A., Cueto-Valadez, A. E., Fuentes-Orozco, C., Cortés-Flores, A. O., Miranda-Ackerman, R. C., Cervantes-Cardona, G. A., Cervantes-Guevara, G., & González-Ojeda, A. (2022). Depression, anxiety, and academic performance in COVID-19: a cross-sectional study. *BMC Psychiatry*, *22*(1). <https://doi.org/10.1186/s12888-022-04062-3>
- Ali Homaid, A. (2022). Problematic social media use and associated consequences on academic performance decrement during Covid-19. *Addictive Behaviors*, *132*, 107370. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107370>
- Wilczewski, M., Gorbaniuk, O., Mughan, T., & Wilczewska, E. (2021). Effects of Online Learning Experience During the COVID-19 Pandemic on Students' Satisfaction, Adjustment, Performance, and Loyalty. *Journal of International Students*, *12*(3). <https://doi.org/10.32674/jis.v12i3.3930>
- Li, J., & Che, W. (2022). Challenges and coping strategies of online learning for college students in the context of COVID-19: A survey of Chinese universities. *Sustainable Cities and Society*, *83*, 103958. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2022.103958>
- Elalouf, A., Edelman, A., Sever, D., Cohen, S., Ovadia, R., Agami, O., & Shayhet, Y. (2022). Students' Perception and Performance Regarding Structured Query Language Through Online and Face-to-Face Learning. *Frontiers in Education*, *7*. <https://doi.org/10.3389/educ.2022.935997>
- Abdullah, N. A., Shamsi, N. A., Jenatabadi, H. S., Ng, B.-K., & Mentri, K. A. C. (2022). Factors Affecting Undergraduates' Academic Performance during COVID-19: Fear, Stress and Teacher-Parents' Support. *Sustainability*, *14*(13), 7694. <https://doi.org/10.3390/su14137694>
- Pertegal-Felices, M. L., Valdivieso-Salazar, D. A., Espín-León, A., & Jimeno-Morenilla, A. (2022). Resilience and Academic Dropout in Ecuadorian University Students during COVID-19. *Sustainability*, *14*(13), 8066. <https://doi.org/10.3390/su14138066>
- Žnidaršič, A., Brezavšček, A., Rus, G., & Jerebic, J. (2022). Has the COVID-19 Pandemic Affected Mathematics Achievement? A Case Study of University Students in Social Sciences. *Mathematics*, *10*(13), 2314. <https://doi.org/10.3390/math10132314>
- La educación superior en tiempos de COVID-19: Aportes de la Segunda Reunión del Diálogo Virtual con Rectores de Universidades Líderes de América Latina | Publications. (n.d.). Publications.

iadb.org. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-educacion-superior-en-tiempos-de-COVID-19-Aportes-de-la-Segunda-Reunion-del-Di%C3%A1logo-Virtual-con-Rectores-de-Universidades-Lideres-de-America-Latina.pdf>

Vista de TIC y educación en tiempos difíciles. (2022). Inicc-Peru.edu.pe. <https://revista.inicc-peru.edu.pe/index.php/delectus/article/view/117/137>

de, M., Santiago, D., Javier, A., David, F., Nora, A., Alan, J., Meliton, J., Eneida, S., Luna, P., Teresa, S., Alonso, D., Zurita, P., Elizabeth, K., Sandra, & Fernando, L. (2019). Encuesta Nacional de Estudiantes de Educación Superior Universitaria 2019 : principales resultados. Minedu.gob.pe. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12799/7745>

Aquino, B. (2017, December 6). Situación del sistema universitario peruano - Educación al Futuro. Educación al Futuro. <https://educacionalfuturo.com/noticias/regulando-la-calidad-en-la-cantidad-situacion-del-sistema-universitario-peruano/>

Roque. (2020, April 4). De la pandemia del coronavirus y las competencias digitales en el sector Educación. ResearchGate; unknown. [https://www.researchgate.net/publication/341605872\\_DE\\_LA\\_PANDEMIA\\_DEL\\_CORONAVIRUS\\_Y\\_LAS\\_COMPETENCIAS\\_DIGITALES\\_EN\\_EL\\_SECTOR\\_EDUCACION/link/5ec9d2bb92851c11a884f2d0/download](https://www.researchgate.net/publication/341605872_DE_LA_PANDEMIA_DEL_CORONAVIRUS_Y_LAS_COMPETENCIAS_DIGITALES_EN_EL_SECTOR_EDUCACION/link/5ec9d2bb92851c11a884f2d0/download)

Di Marco, C., Zelaya, M., García, L. (2019). De la educación a distancia a la virtualidad: un crecimiento acelerado en la formación de posgrado en la Argentina. Workshop Educación de Posgrado en el Mercosur. Núcleo de Estudios Educativos y Sociales, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. 22 y 23 de agosto de 2019.

Didou S. (2017). La internacionalización de la educación superior en América Latina. Transitar de lo exógeno a lo endógeno. México: UDUAL. Disponible en: <https://www.udual.org/principal/cuadernos/>

Azañedo, V. A. (2022). Las tecnologías de la información y comunicación para mejorar la práctica pedagógica en la educación básica regular. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/83564>

Fernando Gil Villa, Urchaga, D., & Adrián Sánchez Fernández. (2020). Percepciones y expectativas en el alumnado universitario a partir de la adaptación a la enseñanza no presencial motivada por la pandemia de COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 99–119. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7625688.pdf>

UNESCO. Education: From disruption to recovery. [accedido 6 julio 2021]. <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>.

UNICEF. COVID-19: Más del 95 por ciento de niños y niñas está fuera de las escuelas de América Latina y el Caribe. [accedido 6 julio 2021]. Disponible en: <https://www.unicef.org/mexico/comunicados-prensa/covid-19-m%C3%A1s-del-95-por-ciento-de-ni%C3%B1os-y-ni%C3%B1as-est%C3%A1-fuera-de-las-escuelas-de>.

UNESCO. Adverse consequences of school closures. [accedido 6 julio 2021]. <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse/consequences>.

- Acevedo, E., Argüello, A. J., Pineda, B. G., & Turcios, P. W. (2020). Competencias del docente en educación online en tiempo de COVID-19: Universidades Publicas de Honduras. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 206–224. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7599941.pdf>
- Arocutipa N. C. (2021). Influencia de factores psicosociales en el rendimiento académico de estudiantes de Enfermería, en pandemia COVID-19. *Revista Científica Investigación e Innovación Vol. 1 Núm. 2*, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. <https://doi.org/10.33326/27905543.2021.2.1223>
- Araujo Sandoval, O. I., & Arévalo Hermida, R. D. (2012). Influencia del aislamiento por COVID-19 en el rendimiento académico en estudiantes universitarios de ingenierías. *Revista Espacio I+D Innovación Más Desarrollo*, XI(29), 22–33. <https://doi.org/10.31644/imasd.29.2022.a02>
- Herlinda Gervacio Jiménez, Benjamín Castillo Elías. Impactos de la pandemia COVID-19 en el rendimiento académico universitario durante la transición a la educación virtual. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação da Unochapecó*.
- Hernández et al. (2018). Rendimiento, motivación y satisfacción académica, ¿una relación de tres? *Revista electrónica de investigación y docencia creativa*, 7, 92-97. <https://doi.org/10.30827/Digibug.49829>
- Ortega Encinas, L., Lopez Bojorquez, J., Sortillón González, P., Gamiño Acevedo, D., & Cheu Burgos, E. (2022). Impacto en el rendimiento escolar bajo condiciones de pandemia SARS-COV2. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas Y Sociales*, 37, 16. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.429>
- Panorama de la educación en España tras la pandemia de COVID-19: La opinión de la comunidad educativa. (n.d.). <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/62687/COVID-INFORME-2.pdf>

# Del “Periodismo de verdad” a las fake news en la era de la Inteligencia Artificial

**Amaro La Rosa**

Universidad Femenina del Sagrado Corazón  
<https://orcid.org/0000-0001-8105-4358>

**Juan Carlos Luján**

Independiente  
ORCID 0000-0001-9512-1179

DOI: <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.107>

Recibido: 15/11/2024 - Aceptado: 21/12/2024

## Resumen

El artículo parte de un breve análisis sobre la verdad y la mentira en términos generales y analiza luego sus implicaciones en el Periodismo. Se revela que las fake news no constituyen un asunto meramente contemporáneo, pues tienen profundas raíces en el pasado. El desarrollo tecnológico de la Inteligencia Artificial ha impactado en el bienestar de la sociedad. Sin embargo, se muestra cómo sus recursos pueden utilizarse para difundir desinformación y noticias falsas. Se finaliza con una propuesta básica para la detección de las fake news.

**Palabras claves:** *Fake news – verdad – mentira – desinformación - Inteligencia artificial*

## From “real Journalism” to fake news in the era of Artificial Intelligence

### Abstract

The article begins with a brief analysis of truth and lies in general terms and then analyzes their implications in Journalism. It is revealed that fake news is not a merely contemporary issue, as it has deep roots in the past. The technological development of Artificial Intelligence has impacted the well-being of society. However, it shows how its resources can be used to spread disinformation and fake news. It ends with a basic proposal for the detection of fake news.

**Keywords:** *Fake news - truth – lie – misinformation - Artificial intelligence*

## Sobre la verdad y la mentira

Para la comprensión cabal de la temática que se analizará resulta pertinente partir de los criterios de verdad y mentira.

Sobre la verdad se han escrito innumerables páginas desde diversas perspectivas a través de la historia. Madrid (2011) estima que es la Filosofía la disciplina que nos dará luces sobre el significado de la verdad. Por su parte Núñez (1997, p. 48) señala que originalmente tiene el sentido de sacar algo a la luz, permitir que se vea tal como es. El filósofo alemán Nietzsche (1970) muestra una visión relativista de la verdad cuando categoriza a la verdad como “una multitud movable de metáforas, metonimias y antropomorfismos; en una palabra, una suma de relaciones humanas poética y retóricamente potenciadas, transferidas y adornadas que tras prolongado uso se le antojan fijas, canónicas y obligatorias a un pueblo.”

La verdad es un asunto relativo para la ciencia, pues los conocimientos de hoy quien sabe puedan ser rebatidos mañana.

En el caso del Periodismo la verdad constituye un principio rector de la profesión que implica informar siempre con la verdad. Al respecto, Núñez (2013) incide en la complejidad del ejercicio de la verdad en el periodismo, la cual debe tomarse en consideración tanto en la producción de materiales breves como en la búsqueda de información y el tratamiento de la misma en la producción de materiales informativos más complejos como es el caso de los reportajes.

Con respecto a la mentira, Martínez, (2016, p. 13) estima que es “la expresión o manifestación contraria a lo que se sabe, se cree o se piensa).

No es posible rastrear el origen de la mentira. Probablemente exista desde el principio de la humanidad y aunque resulte paradójico ha resistido el paso de los tiempos; de modo tal que al parecer la mentira es parte de nuestra vida cotidiana y en el siglo XXI una de sus vertientes ha recibido nombre propio: Fake news.

La búsqueda de la verdad es un criterio fundamental para el periodismo. No obstante en algunos casos la mentira se ha convertido en recurso cotidiano de algunos comunicadores y medios de comunicación, que dicen actuar en favor de la democracia difundiendo solamente la verdad de los hechos, pero que mienten descaradamente. Enmascaran la realidad intentando que su audiencia incorpore en su agenda solamente una visión de las cosas o que en todo caso crean que es la única verdad posible.

El periodista debe considerar siempre que su información sea creíble y para ello debe ser veraz. Lo que informa debe corresponder apropiadamente a los hechos, basándose en fuentes confiables y verificables. Las fuentes de información son una parte esencial de la elaboración de una noticia y el ejercicio del periodismo, implicando necesariamente el cumplimiento de las indispensables normas de ética profesional. En algunas ocasiones el periodista puede ser la propia fuente de una noticia siendo testigo directo de un hecho noticioso. Como profesional de la información, es responsable de su compromiso con la sociedad así como con la búsqueda de la verdad. Esto implica una relación escrupulosa con las fuentes de información vinculadas con la noticia. ¿Esto implica ser objetivo? Al respecto Javier Darío Restrepo, un referente de la ética periodística, afirmaba: “Pretender la objetividad es tanto como creer que es posible capturar y congelar el instante que huye. El mismo hecho, observado por distintos periodistas, recibe tratamientos y versiones diferentes” (Restrepo,

2001, p. 10). El autor agrega que esto no significa, en modo alguno, descartar la vital preocupación por la información verdadera. En este sentido aseveramos que cuando se difunde información verdadera se genera credibilidad, que deviene en la confianza de la audiencia y la reputación que se alcanza, lo cual implica un capital que se expresa en términos prácticos en la fidelización de la marca (medio de comunicación) y también del periodista quien labora en el mismo.

Para Alonso (2019, p. 29) “Las nociones de verdad y mentira como valores del Periodismo se están viendo afectadas a consecuencia del impacto de las nuevas tecnologías, ya que establecen la instantaneidad como ritmo normal de la información y cualifican el rumor y las noticias no verificadas como un valor lógico de la misma”. La tradicional espera de las noticias acorde a la estructura noticiosa de 24 x 24 de los diarios se ha modificado sustancialmente, en especial con la plataforma de las noticias,

## **Falsedad de la información en la historia**

Analicemos a grandes rasgos algunos hechos históricos que muestran claramente cómo se ha usado la falsedad en la información.

La desinformación ha acompañado a la humanidad desde tiempos remotos, manifestándose en distintas formas a lo largo de nuestra historia. Incluso en las primeras pinturas rupestres, aunque no existen evidencias concretas de que fueran intencionadas para desinformar, estas obras reflejaban interpretaciones del entorno natural, actividades cotidianas como la caza, rituales o símbolos abstractos relacionados con creencias culturales. Estas pinturas constituyen una de las expresiones humanas más antiguas y, en su contexto, funcionaron como una herramienta para compartir conocimiento o perpetuar tradiciones.

Octaviano, tribuno de Roma, informaba que Marco Antonio se pintaba los ojos con carbón, vivía con una reina pagana y participaba en ritos demoníacos.

Oliver Cronwell publicaba panfletos sobre supuestas victorias inglesas en las Antillas.

El 15 de febrero de 1898 el Acorazado Maine de los Estados Unidos explota en el puerto de La Habana. La causa fue el incendio en las carboneras (era de la tecnología a vapor). Murieron 268 tripulantes. Según el corresponsal del New York Journal se trataba de un atentado en el cual un torpedo español había destruido la nave. La noticia falsa rebotó en todos los medios e indignó a la opinión pública. Estados Unidos declaró la guerra a España.

Avancemos en la historia y revisemos una de las afirmaciones de Goebbels, el estratega de la propaganda nazi: “Miente, miente que algo queda”. Esta idea ha calado en quienes no necesariamente comulgan con el nazismo, pero que se han servido de su idea para divulgar mentiras en favor de regímenes autoritarios y de otros aparentemente democráticos pero que en la práctica han usurpado el poder para beneficio propio.

Está claro el lugar que la mentira ha ocupado en los regímenes totalitarios. En la época de las purgas que se producían en la Unión Soviética esta práctica alcanzaba ribetes de escándalo. Cuando alguien era dejado de lado en cierta purga las fotos eran editadas (burdamente en algunos casos) y el personaje borrado de la escena. Tanto más, en las sucesivas ediciones de los libros oficiales la historia era reescrita para dar la impresión que la persona nunca existió. Desde luego que los grandes errores o los autoritarismos eran sistemáticamente ocultados. Así, entre otros, fueron

encubiertos los miles de asesinatos de la era de Stalin y se ocultó a las futuras generaciones el nombre de algunos políticos por más relevante que hubiera sido su papel en un país, que en su propaganda oficial afirmaba ser la verdadera democracia, aquella de “los trabajadores y campesinos que habían derrotado el oprobioso régimen capitalista”, tal como lo afirmara Lenin en uno de sus más difundidos discursos que formaba parte frecuente de los manuales de aprendizaje del idioma ruso. Un caso concreto nos permite ilustrar la mentira en este contexto. Cuando las tropas soviéticas tomaron el Reichstag en 1945 se hizo una toma fotográfica en momentos en que las acciones militares ya estaban finalizando (Figura 1). Sin embargo, la propaganda soviética la retocó a fin de demostrar que “se estaba en pleno combate” (Figura 2).

**Figura 1**  
Toma del Reichstag (original)



**Figura 2**  
Toma del Reichstag (retocada)

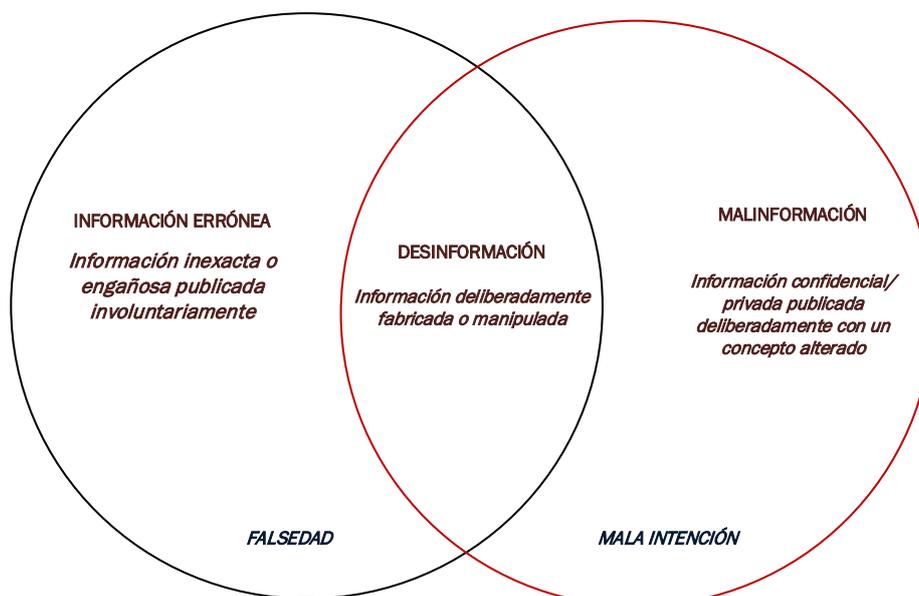


Por cierto, hay otro asunto que no puede dejarse de lado y que merecería una explicación adicional: El doble rasero al analizar las situaciones, que oculta tendenciosamente parte de la verdad. Lo dice claramente Victor Kravchenko, alto funcionario quien prefirió fugar de la embajada soviética en Washington: “Sin embargo, algunas de las mismas personas que condenaron a los conspiradores hitlerianos no quieren condenar a los conspiradores soviéticos contra las libertades del pueblo ruso” (Kravchenko, 2008, p. 484). Ese ocultamiento de la verdad, se hizo evidente en México cuando el PRI financiaba diarios que aparentemente eran voceros de la oposición, mientras que en la práctica eran parte de su aparato de propaganda. El interesante libro de Baud (2020) trata sobre este particular desde el análisis de conflictos internacionales.

## Sobre las fake news

Cabría diferenciar inicialmente los conceptos de información errónea, desinformación y malinformación. La Figura 3 nos da una primera aproximación.

**Figura 3**  
**Información errónea, desinformación y malinformación**



**Fuente: Polger (2024) con autorización. Traducción; ALR**

**Información errónea:** Sería el caso de equivocaciones no intencionales: Leyendas de fotos, fechas, estadísticas o traducciones inexactas. Bromas tomadas en serio.

**Desinformación:** Contenido visual, sonoro o audiovisual fabricado o deliberadamente manipulado. Teorías de la conspiración o rumores creados intencionalmente.

**Malinformación:** Publicación deliberada de información privada o íntima que no es de interés público. Cambio deliberado de contexto o fechas de un contenido.

Según Unicef (2021), existen siete categorías principales de desinformación:

1. Contenido satírico y paródico: Usa el sarcasmo con fines de humor, pero puede ser malinterpretado como verdadero.
2. Contexto falso: Información veraz se presenta en un contexto erróneo, como videos antiguos utilizados para ilustrar eventos actuales.
3. Contenido manipulado: Materiales reales alterados para engañar, como los deepfakes.
4. Clickbait: Titulares sensacionalistas que no corresponden con el contenido real.
5. Contenido engañoso: Busca provocar emociones negativas para manipular opiniones.
6. Contenido impostor: Personas o grupos que se hacen pasar por fuentes legítimas.
7. Campañas de desinformación coordinadas: Actores que generan contenido para influir en la percepción pública, motivados por intereses políticos, económicos o ideológicos.

Fernández-García (2017, p. 67), entiende que las fake news implican "...una falsedad que continúa siendo aceptada aun a sabiendas de que es una falsedad".

Para Lazer et al. (2018) se trata de información inventada. Imita el contenido de los medios de comunicación en forma, pero no en el proceso de organización o intención. Carece de precisión y credibilidad.

Por otro lado Anderau (2021, p. 210), luego de una amplia discusión filosófica, sostiene: "Las noticias falsas son información engañosa publicada y presentada intencionalmente como noticia que tiene la función de engañar deliberadamente a sus destinatarios sobre su condición de noticia." Estima que pueden tomarse en consideración cuatro variables: Falsedad, intencionalidad, audiencia mínima y cuenta dinámica.

Alonso-Arévalo y Martín (2019) estiman que es un fenómeno ligado con la superabundancia de información en el mundo contemporáneo. Si intentamos explicar este criterio desde la perspectiva de las neurociencias estimaríamos que el ser humano no está en condiciones de procesar toda la información que existe en su entorno y debido a esta economía de datos algunos datos se mantienen en el individuo a pesar de sus contradicciones.

Desde nuestra perspectiva se asume que existen tres rasgos fundamentales que caracterizan a las fake news:

1. Proceden de una fuente no confiable que puede ser de naturaleza desconocida o dudosa. En esta época en la que se difunden informaciones de diverso tipo a través de las redes sociales suele ocurrir que cierta información catada que parece interesante o novedosa se transmita a otros individuos o hacia grupos de interés y que inclusive se viralice sin que se cite o reconozca de manera fehaciente la fuente de la cual procede. Al respecto una relación de webs de fake news se encuentra en el siguiente enlace: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_fake\\_news\\_websites](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites)

2. No contrastable: Una de los primeros criterios que aprende un periodista en la academia y tanto más cuando ingresa a laborar en un medio de comunicación es que la información debe necesariamente ser comprobada o contrastada antes de difundirse. En el caso de las fake news no existe la posibilidad de comprobación de datos.

3. Son significativamente falsas. Es posible que respondan al criterio de verosimilitud, vale decir que tengan la apariencia de verdad, pero eso no las convierte per se en verdaderas.

Existen algunas razones que explican el incremento y difusión de las fake news;

1. El crecimiento acelerado de las redes sociales a nivel mundial. El número de usuarios de Facebook a setiembre de 2019 era de 2,450 millones de usuarios activos, la mayoría de los cuales se conectaba a través de sus teléfonos celulares. Cifras oficiales de Meta hacia el cuarto trimestre de 2003 revelaban que Facebook alcanzaba los 3 mil 70 millones de usuarios globales, mientras que el ritmo de crecimiento anual era del 3.44%.

2. La información se comparte de manera cada vez más rápida y a 0 costo. Una muestra de ello: El 5 de enero 2019 el empresario japonés Yusaku Maezawa anunció que sortearía algo más de 3 mil soles a 100 personas. Logró 4.939.589 retuits y 1.401.875 me gusta. En consonancia con lo anterior, Pedrero (2021) en la Lección inaugural del curso académico 2021-2022 de la Universidad de Nebrija afirmaba que vivimos en la era de la instantaneidad. Desde una perspectiva más amplia el teórico alemán Rosa (2013) diferenciaba tres categorías de cambio en la modernidad: aceleración tecnológica, aceleración del cambio social y aceleración en el ritmo de la vida.

3. Formato breve y con pocos detalles, en especial de los medios online, hace difícil verificar o contrastar los artículos. Bajo el supuesto de lograr la primicia podrían cometerse por ello garrafales errores difundiendo información falsa.

4. Para Baptista & Gradim (2020) son los propios rasgos de las fake news la razón de su difusión y popularidad: Surrealismo, emotividad, contenido persuasivo, clickbait (recursos que motivan a clickear) o imágenes impactantes.

Dos casos concretos encuentran explicación bajo los criterios anteriormente citados:

Días antes de fiestas Patrias de 2019 y dado el panorama político de crisis en nuestro país apareció en redes sociales la foto de un aparente alto oficial de la Fuerza Aérea Peruana “revelando” que la FAP no asistiría al desfile de Fiestas Patrias, lo cual fue desmentido posteriormente.

El 18 de octubre de 2019 durante las manifestaciones en Santiago de Chile, posteriores al incremento del precio del metro, se produjo un incendio en el edificio de ENEL. En las redes sociales se difundió una información según la cual el incendio se habría producido en el piso 12, que podría entenderse como un montaje del gobierno de turno. Una investigación periodística de TV Chile demostraría posteriormente con criterio objetivo que fue obra de desconocidos quienes incendiaron una bodega ubicada en la parte anterior del primer piso del edificio.

Nadie puede negar la existencia de las fake news en la sociedad contemporánea. El término fake news ha tenido un marcado protagonismo en los últimos años y no solamente se ha circunscrito al mundo académico y al periodismo sino que ha trascendido hacia el mundo cotidiano donde las personas comentan sobre su problemática que se ha convertido en tema de agenda pública.

Cabría preguntarnos ¿Por qué cree alguien en las fake news? Bryanov y Vziatysheval (2021) identifican tres factores que contribuyen a la creencia de los individuos en fake news:

1. Características del mensaje. La cercanía a sus creencias y la presentación.
2. Susceptibilidad relacionada con factores individuales, tales como estilos cognitivos, predisposiciones y diferencias en la alfabetización mediática.
3. Factores ligados con la percepción de la veracidad de la información pueden afectar la credibilidad.

Con respecto a la amplitud del impacto de las fake news, a decir de Olan, Jayawickrama, Ogiemwonyi, Suklan y Liu (2022, p. 443) “está afectando cada vez más a los valores sociales, cambia opiniones sobre cuestiones y temas críticos, así como redefine hechos, verdades y creencias”. Desde una perspectiva similar, Shu, Sliva, Wang, Tang y Liu (2017) destacan el potencial extremadamente negativo de las fake news tanto en los individuos a nivel micro como en la sociedad en su conjunto a nivel macro.

En el año 2017 el Diccionario Oxford designó a fake news como la palabra del año pues fue la combinación que más destacó entre las 4.500 millones de palabras que consideraron sus editores. Con motivo de la LII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, que se celebró el domingo 13 de mayo de 2018, el Papa Francisco eligió como tema “Fake news y periodismo de paz” señalando explícitamente el papel fundamental que nos corresponde a los periodistas con las siguientes palabras: “Si el camino para evitar la expansión de la desinformación es la responsabilidad, quien

tiene un compromiso especial es el que por su oficio tiene la responsabilidad de informar, es decir: el periodista, custodio de las noticias”.

## Inteligencia artificial y fake news

Los recursos de IA se aplican en diversas áreas del periodismo para facilitar el trabajo profesional. Así, puede ser útil para automatizar la producción de noticias basadas en datos, realizar el análisis de grandes volúmenes de datos en tiempo récord, generar contenidos útiles para la redacción, contrastar información así como para personalizar contenidos.

En la actualidad, la expresión humana ha evolucionado. Ya no es necesario salir a buscar una pared lisa o herramientas rudimentarias para plasmar nuestras ideas; las tecnologías modernas, como los dispositivos móviles y el acceso a internet, han democratizado la creación y difusión de contenido. Esta facilidad tecnológica, sumada a los avances en inteligencia artificial generativa, ha potenciado la capacidad para contar historias y difundir mensajes, ya sean reales o ficticios.

Sin embargo, el mal uso de herramientas con inteligencia artificial, disponibles en más de 10,000 plataformas (OpenToolsAI 2024), representa un desafío significativo en la era de la información. News Guard realiza un constante seguimiento de los sitios webs de información. El reporte actualizado del 10 de diciembre del presente año (NewsGuard, 2024) demuestra la existencia de 1.133 sitios web de “noticias poco fiables generadas por Inteligencia Artificial” con escasa o nula participación de operadores humanos. Es creciente pues el volumen de información falsa producido a nivel internacional en diversos idiomas y publicadas por webs con nombres que pueden frecuentemente confundir a los no iniciados. La IA generativa, como los chatbots y los creadores de imágenes, puede producir contenido que parece hecho por seres humanos, lo que amplifica considerablemente la difusión de fake news.

La proliferación de noticias falsas, o fake news, no se limita a los medios de comunicación tradicionales; hoy en día, cualquier usuario con acceso a redes sociales puede generar contenido falso que integra elementos audiovisuales de alta calidad, como voces clonadas, estilos artísticos imitados, imágenes realistas y videos manipulados (deepfake).

La aparente foto del Papa Francisco vestido con una casaca invernal de la marca Balenciaga apareció el 25 de marzo de 2023 en la red Reddit. Casi de inmediato, como reguero de pólvora, se viralizó pasando por WhatsApp, Facebook, Twitter, X y apareció en diversas publicaciones impresas a nivel global. Era un montaje realizado por alguien quien no quiso revelar su nombre por temor a represalias.

**Figura 4**  
**¿El Papa en casaca?**



Esta coyuntura determina la necesidad de ahondar más en la alfabetización digital como herramienta clave en la lucha contra la desinformación, fomentando habilidades críticas y analíticas para identificar y mitigar estas prácticas.

De acuerdo a la investigación realizada en dos casos detectados en el Perú (la supuesta visita de Cristiano Ronaldo a Machu Picchu (<https://vm.tiktok.com/ZMkkb6kSv/>) y el hallazgo de una paloma espía en Huancavelica (<https://www.youtube.com/watch?v=alLiE7X1uuQ>), Se concluyó que la gran mayoría de las historias falsas se divulgan a través de plataformas como TikTok y Facebook. Estas plataformas se utilizan para obtener tráfico, interacciones y, en consecuencia, ingresos. No olvidemos que espacios como Facebook y TikTok animan a los seguidores a enviar reconocimientos (regalos) y dinero digital. Además, algunos usuarios recurren al empleo de códigos que direccionan a billeteras móviles para obtener ingresos por parte de sus seguidores.

Los creadores de este tipo de contenidos no suelen representar a medios de comunicación formales, aunque utilicen terminología periodística para aumentar su credibilidad. Una revisión de sus perfiles generalmente evidencia la ausencia de un equipo editorial o responsables identificados. En algunos casos, incluso personas que se presentan como periodistas o reporteros ignoran los códigos deontológicos básicos, lo que agrava el problema de la desinformación. Hay centenares de Fan Page en Facebook peruanos que ayudan a dinamizar historias emotivas o llamativas, y muchas de estas con componentes sensacionalistas, ambiguos, sesgados o falsos.

La red social X (anteriormente Twitter) se ha convertido en un espacio donde también prolifera la desinformación. Herramientas como Grok permiten crear imágenes realistas de políticos y celebridades peruanas en situaciones inverosímiles, como es el caso de la presidenta Dina Boluarte con la lideresa de Fuerza Popular, Keiko Fujimori, o los expresidentes peruanos Alberto Fujimori, Alejandro Toledo y Martín Vizcarra, por citar algunos de los más empleados en las últimas semanas.

**Figura 5**  
**Lideresa Keiko Fujimori “reunida” con Presidenta Dina Boluarte**



Imagen generada con Grok por Juan Carlos Luján

Grok recrea imágenes con gran realismo debido a que se alimenta de toda la información que generan usuarios en esta red social. Es decir, se abastece de palabras, imágenes, memes, videos y todo material de divulgación que bajo el concepto de datos se genera en esta red social.

Las imágenes artificiales pueden incluso ser animadas con otros programas para obtener videos con voces y efectos sonoros. Sin embargo, este proceso de animación puede enfrentar dilemas éticos y legales relacionados con el uso indebido de la imagen o la falta de consentimiento por parte de las personas representadas. Aquí es bueno recordar que el derecho al uso de imagen de una persona está regulado por la Ley de Protección de Datos Personales (Ley N° 29733). Esta precisa que los datos personales “incluyen toda información sobre una persona natural que la identifica o la hace identificable”. En este sentido, las imágenes de una persona generadas por herramientas de IA, si éstas son reconocibles, caen bajo el marco de datos personales, ya que permiten identificar al titular de los datos.

Si estas imágenes se emplean para fines comerciales, educativos o artísticos, será esencial obtener el consentimiento de las personas involucradas, salvo que se utilicen de forma que no permitan identificar al titular o sean consideradas como parte de obras de carácter informativo o cultural que respeten los límites de la libertad de información.

Aunque X ha implementado iniciativas como las Notas de la Comunidad, donde voluntarios identifican publicaciones falsas o sesgadas, muchas de éstas siguen promoviendo discursos ideológicos extremos, violencia, racismo y xenofobia, convirtiendo la plataforma en un espacio controversial para el debate público.

## **Propuestas educativas y tecnológicas**

Para abordar la desinformación es fundamental fortalecer la alfabetización digital mediante programas educativos dirigidos a niños, jóvenes y adultos. Estos programas deben incluir herramientas para identificar noticias falsas, evaluar fuentes de información y desarrollar pensamiento crítico. Además, se deben promover iniciativas escolares y comunitarias que integren habilidades tecnológicas con principios éticos en el uso de medios digitales.

Se plantea al respecto una propuesta de carácter elemental que podría representar un recurso útil para detectar fake news en talleres sobre el tema (Figura 6).

**Figura 6**  
**Para detectar fake news**



Elaboración: ALR

Implica cinco pasos:

1. Contrastación: Recurso básico en el periodismo. ¿Existe la posibilidad concreta de comprobar la información presentada? ¿Qué nos prueba la contrastación?
2. ¿Procede de una fuente acreditada, confiable? ¿Puede ser plenamente identificada?
3. Credibilidad: ¿Se trata de algo en lo que puede creerse? ¿Tiene solamente la apariencia de verdad?
4. Contenido emocional: El contenido o la manera en que se presenta pretende motivar respuestas emocionales de la audiencia?
5. Sentido común: Aunque muchas veces no suele tomarse en cuenta vale formularse la pregunta ¿se intuye algo que no cuadra en la información?

En el ámbito tecnológico, herramientas como verificadores automáticos de imágenes y deep-fakes, así como aplicaciones de alerta temprana para detectar páginas o perfiles sospechosos, son clave para enfrentar este fenómeno. Tres de las más populares en este terreno son Fake Image Detector (<https://www.fakeimagedetector.com/>), Invid (<https://www.fakeimagedetector.com/>) y el visor de búsqueda de fotos de Google. Asimismo, incentivar colaboraciones entre empresas tecnológicas y organizaciones de verificación podría generar soluciones más efectivas.

## Implicaciones y regulación

La desinformación tiene efectos profundos en la confianza pública y en los procesos democráticos. Grupos conspiranoicos, trolls y empresas de relaciones públicas contribuyen a esta problemática, amplificando narrativas falsas y polarizando a las audiencias (Freedom Forum, 2024).

Incluso líderes políticos, como la presidenta Dina Boluarte, han utilizado términos como “terrorismo de imagen” para descalificar revelaciones periodísticas, lo que pone en riesgo la libertad de prensa y refuerza la percepción de desinformación institucionalizada (ANP, 2024).

La inteligencia artificial generativa plantea mayores desafíos a los que antes teníamos con internet y las redes sociales. La desinformación se enriquece con contenidos audiovisuales y casi perfectos en su redacción. Si hace tres años advertíamos que las fake news se caracterizaban por tener imágenes de baja resolución o textos con mala calidad, hoy eso ha sido superado gracias a la inteligencia artificial.

El combate contra este fenómeno de la era digital requiere un enfoque integral que combine alfabetización digital, pensamiento analítico y conocimiento de herramientas tecnológicas para identificar y mitigar su impacto.

## Referencias

- Alonso-Arévalo, J. y Martín, S. (2019). El papel de las bibliotecas en un mundo de noticias falsas, *Desiderata*, 11 (3) 50-39
- Anderau, G. (2021) Defining Fake News, *Kriterion– J. Philos.* 2021; 35(3): 197–215. <https://doi.org/10.1515/krt-2021-0019>
- Asociación Nacional de Periodistas del Perú (ANP). (2024). Dina Boluarte estigmatizó actividad periodística en mensaje a la nación. <https://anp.org.pe>
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Understanding Fake News Consumption: A Review. *Social Sciences*, 9(10), 185. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>
- Baud, J. (2020) *Gouverner par les fake news Conflits internationaux: 30 ans d'infox utilisées par les pays occidentaux*, Max Milo Éditions.
- Bryanov K, Vziatysheva V (2021) Determinants of individuals' belief in fake news: A scoping review determinants of belief in fake news. *PLoS ONE*16(6): e0253717. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253717>
- Fernández-García, N. (2017) Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática *Nueva Sociedad*, 269 (3), p. 66-77
- Freedom Forum. (2024). Freedom on the Net 2024. <https://freedomhouse.org>
- González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, pp. 29- 52. [oi:10.12795/Ambitos.2019.i45.03](https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03)
- González de Requena, J. (2019) La conceptualización de la mentira en tiempos de la posverdad, *Universitas Philosophica*, 36 (72) 97-123
- Kravchenko, V. (2008) *Yo elegí la libertad*, Ciudadela Libros S.L.
- Lazer, D., Baum; M., Benkler. Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S., Sunstein, C., Thorson, E., Watts, D. y Zittrain, J. (2018) The science of fake news. *Science* 359,1094-1096. DOI:10.1126/science.aao2998

- Ley de Protección de Datos Personales (2013). Recuperado de El Peruano. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/272360/ELey%20N%C2%BA%2029733.pdf>.
- Madrid, R. (2011) Sobre verdad y falsedad en el mito griego. Pistas desde la filosofía para concebir un modo de verdad presente en el mito, *Byzantion nea hellás*, 30, 27-37
- Martínez, J (2016) *Psicología de la mentira*, Paidós
- NewsGuard (December 10, 2024) Unreliable AI-Generated News' Websites (and Counting), Plus the Top False Narratives Generated by Artificial Intelligence Tools. <https://www.newsguard-tech.com/special-reports/ai-tracking-center/>
- Nietzsche, F. (1970) Sobre verdad y mentira en sentido extramoral, *Obras Completas*, vol. I, Ediciones Prestigio, pp. 543-556.
- Núñez M. (1997) El concepto verdad en sus dimensiones griega y hebrea. *Andrews University Seminary Studies*, 35 (1), 47-59
- Núñez, J. (2013) Ciclo Responsabilidad de quienes saben Periodismo, la responsabilidad de las verdades humildes, *Xipe Totek, Revista trimestral del Departamento Filosofía y Humanidades ITESO*, 22 (85), 107-124
- Olan, F. Jayawickrama, U., Ogiemwonyi, E., Suklan, J. y Liu, S. (2022) Fake news on Social Media: the Impact on Society, *Information Systems Frontiers* (2024) 26:443–458. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10242-z>
- Pedrero, L. (2021) La comunicación en la era de la instantaneidad. Lección inaugural curso académico 2021-2022, Universidad Nebrija.
- Polger, M, (2024) Misinformation, Disinformation, and Malinformation. Thinking critically about information sources <https://library.csi.cuny.edu/misinformation/mis-dis-mal>
- Poynter Institute. (s d.). Tipos de desinformación. Recuperado de <https://www.poynter.org/verifica/tipos-de-desinformacion/>
- Restrepo, J. (2001) La objetividad periodística utopía o realidad, *Chasqui*, 74, 10-13.
- Rosa, H. (2013) *Acceleration: A new theory of modernity*, Columbia University Press
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 19(1), 22-36.
- UNICEF. (2021). Digital Mis- and Disinformation and Children. Recuperado de <https://www.unicef.org>

**AMARO LA ROSA.** Licenciado en Psicología, Maestro en Ciencias de la Comunicación, candidato a Doctor en Psicología y Periodista. Docente en la Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Autor de 14 libros publicados en el Perú. Autor 22 artículos en libros publicados en Perú, Alemania, Ecuador, España, Suiza, Marruecos, Singapur, Colombia, Chile, Brasil y los Estados Unidos.

**JUAN CARLOS LUJÁN ZAVALA.** Es un comunicador social, docente universitario y especialista en comunicación digital. Con amplia experiencia en la capacitación de periodistas, docentes y profesionales de diversas áreas; lidera talleres presenciales y virtuales enfocados en el uso ético y creativo de herramientas de inteligencia artificial generativa.

# La ética periodística en la era digital. Desafíos y nuevas demandas

**Ricardo Augusto Montero Reyes**

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2797-2961>

DOI: <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.108>

Recibido: 10-09-2024 - Aceptado: 11-10-2024

## Resumen

El periodismo ha atravesado una evolución significativa en sus estándares éticos desde principios del siglo XX, con el primer código deontológico aprobado en 1910. Sin embargo, el siglo XXI presenta nuevos desafíos, potenciados por la revolución digital, que requieren una revisión crítica de estas normas. La desinformación y la manipulación mediática se han vuelto problemas urgentes, lo que plantea la necesidad de un enfoque más amplio que incluya la protección de la privacidad y el uso ético de las nuevas tecnologías. Con solo el 53% del público mostrando interés en las noticias, la confianza en los medios ha disminuido, afectando su credibilidad y la participación ciudadana en la democracia. Para recuperar esta confianza, es esencial que los periodistas adopten prácticas que prioricen la verdad y la integridad. En este artículo, exploramos cómo la ética periodística debe evolucionar para enfrentar la desinformación y otros retos contemporáneos y proponemos estrategias como la verificación rigurosa de datos y la alfabetización digital del público.

**Palabras claves:** *estándares éticos, desinformación, manipulación mediática, verdad, integridad*

## Journalistic ethics in the digital age. Challenges and new demands

### Abstract

Journalism has undergone a significant evolution in its ethical standards since the beginning of the 20th century, with the first deontological code approved in 1910. However, the 21st century presents new challenges, enhanced by the digital revolution, that require a critical review of these standards. The disinformation and the media manipulation have become pressing issues, raising the need for a broader approach that includes privacy protection and the ethical use of new technologies. With only 53% of the public showing interest in the news, trust in the media has decreased, affecting its credibility and citizen participation in democracy. To regain this trust, it is essential that journalists adopt practices that prioritize truth and integrity. In this article, we explore how journalistic ethics must evolve to confront disinformation and other contemporary challenges, proposing strategies such as rigorous fact-checking and public digital literacy.

**Keywords:** *ethical standards, misinformation, media manipulation, truth, integrity*

## Introducción

La palabra ética procede del latín *ethicus*, y esta del griego *ēthikós*. Se traduce como carácter, costumbre o hábito, vocablos que permiten conocer y diseñar el comportamiento o la conducta de una persona o de un grupo. Aristóteles fue el primero en utilizarla en el siglo IV a.C. para titular su obra *Ética a Nicómaco*, en la que explora, sentando las bases de una nueva corriente filosófica, las características de las virtudes y de la vida buena. Es importante señalar, sin embargo, que mucho antes de Aristóteles diversas civilizaciones ya tenían nociones de ética basadas en principios que regían la buena convivencia. Así ocurrió en la China de Confucio (551-479 a.C.), donde se enfatizaba la importancia de las virtudes personales y la moralidad en las relaciones humanas; en el antiguo Egipto, donde se creía que se debía vivir respetando la justicia, la verdad, el orden, la moralidad y la ley, conforme mandaba la diosa Maat; en la India, donde los principios del hinduismo propiciaban una vida material equilibrada con la vida espiritual, y el judaísmo regía su conducta ética en los diez mandamientos que, según se relata en el libro *Éxodo*, Dios escribió en dos tablas de piedra y entregó a Moisés.

La historia también deja constancia que mucho antes de Aristóteles, el médico y filósofo griego Hipócrates (460-370 a.C.) estableció los principios éticos en la práctica médica, aunque no los denominó así. En el Juramento Hipocrático, Hipócrates exige a los médicos compromisos como no hacer daño (*primum non nocere*), mantener la confidencialidad y actuar en el mejor interés del paciente.

No obstante, el primer código de ética recién se publicaría en el siglo V (1668) bajo el título: "Formula Comitum Archiatrorum", en el que su autor, Cosiadoro, instituyó la figura de un arquiatra jefe, un médico principal responsable de resolver las disputas que podían surgir entre médicos y maestros de ciencia, y bosqueja un juramento pronunciado al inicio de la profesión, que recuerda en algunos puntos al Hipocrático (Bádenas, 1997).

Los médicos fueron los primeros en sistematizar respuestas a sus dudas y dilemas morales. Este enfoque fue imitado más tarde por científicos, comerciantes, abogados y maestros, sin llegarse a constituir la deontología, que se puede entender como el conjunto de deberes de una profesión. Según Navarro (2003), el término deontología fue acuñado por Jeremías Bentham y desarrollado por Kant. Al tomar las ideas de ambos, Navarro (2003) refiere que es el ejercicio de la libertad individual basada en la razón, y un instrumento para medir la ética y el valor humanístico de una profesión.

## Albores de la ética periodística

En el periodismo, las exigencias éticas no se tomaron en cuenta hasta bastante después, teniendo en cuenta que apenas en el siglo XVI aparecieron los "price currents" (precios corrientes), antecedente más remoto de los medios de comunicación actuales. Estos jugaron un papel crucial en la evolución del periodismo, especialmente en el ámbito del periodismo económico. Ofrecieron información esencial sobre los precios de bienes y servicios, facilitando la toma de decisiones para comerciantes, inversores y el público en general. Su surgimiento impulsó el desarrollo de publicaciones especializadas que incluían secciones dedicadas a esos datos, lo que mejoró la cantidad y la calidad de información disponible. Además, la necesidad de reportar con precisión sobre las variaciones de precios contribuyó a establecer normas periodísticas específicas, fomentando la

profesionalización del periodismo. Mediante la cobertura de los price currents, los medios también comenzaron a moldear la opinión pública sobre temas económicos y promovieron la recopilación y difusión de información, conectando mercados locales con tendencias globales. No obstante, en la época en que circulaban los “price currents”, la ética no se consideraba un enfoque formal, pues se transmitía información sin considerar valores como la veracidad o la imparcialidad.

Díaz-Herrera (2017) explica que desde el enfoque deontológico, las primeras normas surgieron a principios del siglo XX. Menciona que un antecedente clave fue la publicación en 1860 de 24 reglas éticas por el diario estadounidense Philadelphia Public Ledger, que buscaban garantizar información justa y adecuada durante la Guerra Civil de Estados Unidos.

El Public Ledger fue un diario fundado en Filadelfia (Pensilvania) en marzo de 1836 que circuló hasta enero de 1942. Fiel a su lema “virtud, libertad e independencia”, se erigió en fuente confiable de información al fomentar en sus páginas debates de temas políticos y sociales, reflejando las preocupaciones de la comunidad, y al incorporar en sus narraciones historias de interés humano. Además, su fundador, John R. McLean, y sus editores destacaron por su férrea defensa de la libertad de prensa y de los derechos civiles, y por su dura oposición a la corrupción política.

Los historiadores de las comunicaciones consideran que 1910 marca la aparición del primer código deontológico para el periodismo. Fue el de la Asociación de Editores de Kansas (1910). En el sitio web de JSTOR se encuentra un artículo de 1910 escrito por el reportero Alfred G. Hill. En él, afirma que el “Código de Ética para los periódicos”, adoptado por la Asociación Editorial de Kansas el 8 de marzo de 1910, fue elaborado por el editor W. E. Miller tras “años de reflexión y esfuerzo”. El Código de Kansas, remarcó Hill, es “una importante contribución (...) y un estímulo a otras asociaciones y organizaciones estatales para que adopten códigos que son beneficiosos, por ejemplo, para los periódicos” (JSTOR, 2022).

El código se dividía en dos partes principales: publicación y edición, que abarcaban temas como el tratamiento de las noticias, la distribución de los diarios, la publicidad y las técnicas de venta. Según una traducción del documento publicada en la revista digital La Soga (2015), el periodismo de hace 100 años se caracterizaba por “la separación rigurosa entre publicidad e información, así como la exigencia de prudencia en las interpretaciones y la búsqueda de la objetividad”.

El Código definía a las noticias como relatos imparciales de los eventos y acciones humanas, y especificaba que las siguientes acciones, entre otras, se debían seguir insoslayablemente:

1. Condenar las mentiras por atentar contra la verdad.
2. Respetar la sensibilidad moral del público.
3. Rechazar el uso de ilustraciones que no correspondían a la realidad.
4. Negarse a publicar entrevistas falsas y citas entrecuilladas, a menos que se usaran las palabras exactas del entrevistado.
5. Prohibir la difusión de noticias con datos falseados.
6. Exigir a los reporteros no convertirse en detectives ni en investigadores con el objetivo de aumentar la emoción de los lectores.
7. Evitar interpretar como hechos las conclusiones de las investigaciones periodísticas, a menos que con su firma los periodistas se responsabilizaran personalmente de ellas.
8. Censurar la publicación de rumores, chismorreos y sospechas sin pruebas.

A medida que el periodismo se ha profesionalizado y comprometido con una comunidad mejor informada, ha ido adoptando códigos éticos. Su objetivo principal siempre fue privilegiar la verdad sobre la mentira, la precisión sobre la exageración y el sensacionalismo, y el respeto de los derechos humanos sobre las conductas totalitarias, genocidas o discriminatorias.

En el siglo XX, especialmente después de la Segunda Guerra Mundial y de otros conflictos que afectaron al globo, como la guerra de Vietnam, la Guerra Fría y los conflictos en el Medio Oriente, se puso en evidencia el significativo poder de los medios de comunicación. De ahí que el comportamiento ético se volvió crucial para que estos pudieran mantener la confianza pública.

## Siglo XXI

El cambio más significativo llegó con el siglo XXI. Las transformaciones radicales impulsadas por internet, redes sociales, inteligencia artificial y otras tecnologías han dado lugar a lo que se conoce como sociedad de la información, la cual ha abierto nuevos desafíos éticos para el periodismo. Esta nueva etapa, caracterizada por “una extraordinaria valoración de la innovación impulsada por el cambio tecnológico” (Marín A.L., 2009), ha acelerado tanto la difusión de información como la de la desinformación.

Para operar adecuadamente en la sociedad de la información, el periodismo necesita adoptar preceptos éticos más estrictos, que vayan más allá de las responsabilidades de los periodistas. Rodríguez (2018) propone, por ejemplo, que la academia siga reflexionando sobre el concepto ética periodística para contribuir a delimitar su función semántica y a fijar su diferenciación con otros procesos que, siendo distintos, se le han acabado asimilando con el paso de los años.

Incluso, advierte (Rodríguez, 2018) que si hoy no iniciamos este debate, que además de la academia debe involucrar a periodistas, propietarios de medios de comunicación, organizaciones civiles, autoridades y otros representantes de la sociedad civil, corremos el riesgo de trazar una línea cada vez más delgada entre la información veraz y la información falsa.

Un paso importante lo dio en el 2021 la Asociación de Periodistas de Estados Unidos al revisar su código ético para abordar la desinformación en redes sociales, subrayando la responsabilidad de los periodistas en la verificación de hechos.

## Nuevos Desafíos Éticos

Uno de los aportes significativos del filósofo alemán Immanuel Kant (1724-1804) al estudio de la ética es su enfoque deontológico, que establece que la moralidad se fundamenta en el cumplimiento de deberes y principios universales, denominados máximas, los cuales guían nuestras acciones, como “no mentir” o “no robar”.

Para que estas máximas funcionen en nuestra vida, necesitamos que nuestra razón (la capacidad de pensar y decidir) se conecte con la ley moral para marcar qué es correcto o incorrecto. Kant mencionaba que tener buenas ideas sobre la moral no es suficiente, pues requerimos una causa que motive nuestras acciones según esas leyes morales. Esto implica que necesitamos razones o incentivos que nos motiven a actuar conforme a esas máximas. La idea es que nuestras acciones deben llevarnos a alcanzar nuestros objetivos más importantes en la vida.

En consecuencia, Kant (2012) sugiere que para ser verdaderamente libres y morales, debemos actuar de manera que respetemos a cada persona como un fin en sí mismo, estableciendo la siguiente máxima: “Obra de tal modo que uses a la humanidad, tanto en tu persona como en la persona de cualquier otro, siempre al mismo tiempo como fin y nunca simplemente como medio” (Kant, 2012).

El pensamiento kantiano sigue siendo de rigurosa aplicación en nuestra época, pues las máximas que propuso, como tratar a las personas como fines en sí mismas y actuar según principios universalizables, siguen siendo fundamentales, proporcionan una base sólida para una ética que respete la dignidad humana y promueva la justicia. Sin embargo, en el caso particular del periodismo actual, la rapidez con la que se difunde la información le plantea nuevos retos, como la desinformación y la manipulación mediática, por lo que ya no son suficientes máximas como “no robar” o “no mentir”. Esto sugiere que, aunque las máximas de Kant son relevantes, pueden necesitar ser adaptadas o complementadas para abordar estos desafíos específicos del periodismo. Por lo tanto, es crucial reflexionar sobre nuevos preceptos de aplicación universal, ya que el siglo XXI ha traído consigo nuevos desafíos éticos y sociales, o ha intensificado los ya existentes.

Hoy, en adición a “no mentir” o “no robar”, es imperativo demandarle al periodismo, entre otras acciones, las siguientes: proteger la privacidad y los datos personales, tolerar las diferencias de cualquier orden, promover la difusión de información veraz, impulsar estrategias éticas para desarrollar y usar las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, fomentar el diálogo constructivo y respetuoso para mantener el orden democrático, abogar por la civilidad en las interacciones digitales, exigir la conservación ambiental.

Es importante tener en cuenta, como anota Montero (2024), que este nuevo siglo ha transformado la manera como nos relacionamos las personas, cómo funcionan las instituciones y cómo se estructuran y perciben las normas sociales y culturales. Se han producido profundos cambios en las dinámicas sociales y han evolucionado significativamente las normas culturales.

Sin embargo, Montero (2024) también advierte que esas reglas no podrán ser universalizadas, es decir, ser aceptadas por todos, mientras los componentes de la sociedad que no representan al periodismo se sientan ajenos a ellas, ya sea porque no son invitados a participar en el debate o porque siendo partícipes de este, el periodismo termine imponiendo sus puntos de vista.

Se observa en el caso de la difusión de información veraz. Al periodismo se le exige actuar con responsabilidad, pero se soslaya que la difusión de información con datos falsos no solo se debe a la ignorancia sobre la verdad, sino también a una combinación de factores estructurales, inherentes a la composición de la sociedad en su conjunto, que pueden ser tecnológicos, científicos, económicos y sociales, los cuales impiden que alcancemos el consenso social de rechazo a la difusión de información sin verificar en todos los canales de comunicación. Para avanzar hacia la universalización de esta máxima, es necesario abordar estos desafíos mediante un enfoque integral que combine educación, regulación, tecnología, ciencia, cultura ética, alfabetización digital y colaboración multisectorial.

La clave está en proporcionar a los profesionales de la comunicación, a las instituciones públicas y privadas, y a los ciudadanos en general, las herramientas y conocimientos necesarios para discernir entre la verdad y la mentira en un paisaje mediático complejo y, a veces, peligroso, y establecer, a la par, sistemas para minimizar la propagación de información falsa o malintencionada.

Aunque es imposible evitar que individuos amorales o antiéticos difundan contenidos, es factible enfrentarlos con éxito si robustecemos la educación, la autoregulación y el fomento de una cultura de responsabilidad y ética en la comunicación.

### Más información menos credibilidad

El uso de internet ha crecido significativamente en los últimos años. Según el informe Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares 2024 del Instituto Nacional de Estadísticas (INEI, 2024), en el primer trimestre de este año, el 96.0% de los hogares del país contaban al menos con una Tecnología de Información y Comunicación, 2.9 puntos porcentuales más respecto a similar trimestre del año 2019 (93.1%).

En cuanto al acceso a Internet (Tabla 1), en el mismo informe se indica que el 77.7% de la población de 6 y más años de edad del país usó ese servicio en los tres primeros meses del año, 22.9 puntos porcentuales más respecto a lo ocurrido en similar periodo del 2019 (54.8%).

**Tabla 1: Perú: Población de 6 y más años de edad que usa Internet, según área de residencia (INEI)**

Área de residencia	Enero – Febrero – Marzo (Porcentaje)						Variación 2024/2019 (puntos porcentuales)
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
Total	54.8	60.5	67.4	72.7	75.0	77.7	22.9
Lima Metrop./ Callao	74.1	78.4	81.4	85.2	87.2	88.5	14.4
Resto Urbano / No incluye Lima Metrop.	58.8	64.5	71.6	76.9	78.2	81.9	23.1
Área Rural	16.8	23.8	34.7	41.2	45.6	48.5	31.7

No obstante, este significativo incremento en el acceso a Internet y en el uso de herramientas digitales, “los principales medios (de comunicación) continúan lidiando con un mercado en declive”, se anota en el reporte Digital News 2024, elaborado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo y la Universidad de Oxford (Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo / Universidad de Oxford, 2024). En el informe se precisa que los dos mayores grupos periodísticos (peruanos), El Comercio y La República, reportaron en 2023 significativas caídas en sus ingresos publicitarios. Así, se indica que mientras El Comercio experimentó un retroceso del 16.7% y pérdidas globales por más de 19 millones de dólares, y despidió a unos 150 trabajadores, el Grupo La República cerró varias oficinas regionales y despidió a unas 200 personas a finales del 2023 (Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo / Universidad de Oxford, 2024).

Estos magros resultados responderían, entre otros factores, a que ha disminuido la cantidad de personas que se declararon muy o extremadamente interesados en las noticias. En el reporte de este año se indica que al 53% le importa seguir las noticias, seis puntos menos a lo reportado en el 2023 (59%). Incluso, en el mismo informe se subraya que también ha caído el uso de las redes sociales para informarse. Facebook registra la mayor disminución (-13%), dado que su empresa matriz, Meta, ha decidido alejarse de la promoción de contenidos periodísticos (Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo / Universidad de Oxford, 2024).

Uno de los problemas que explicaría la situación anterior es la baja proporción, tanto para los estándares globales como regionales, de peruanos que confían en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo, aproximadamente un 35%. Se concluye que “muchos peruanos consideran que los medios no son suficientemente independientes de los poderosos intereses empresariales y políticos” (Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo / Universidad de Oxford, 2024).

Pero esta no es una caída que solo afecte al mercado peruano de medios de comunicación. Sucede en todo el mundo: “Apenas el 40% de los encuestados en 47 mercados dicen que confían en la mayoría de las noticias”, se sostiene en el informe.

Esta desconfianza, ya sea fundamentada en razones objetivas o no, se está convirtiendo en un “hecho social”. Según la definición de Émile Durkheim (1993), un hecho social es una forma de obrar, pensar y sentir que es externa al individuo y posee un poder coercitivo que se impone sobre él. Así, la desconfianza no depende de la biología o la psicología individual, sino de la sociedad. Esto implica que, al ser educados en un contexto de desconfianza hacia los medios, los individuos pueden adoptar este comportamiento como parte de su norma social, lo que influiría profundamente en cómo se perciben y consumen las noticias. Desde la perspectiva de los periodistas y los medios, esta confianza no solo afecta su credibilidad, sino que también determina su capacidad para impactar en la opinión pública y generar ingresos.

Cuando la confianza en las noticias es baja, los ciudadanos no solo son escépticos ante la información, sino que también pueden rechazarla, lo que limita su acceso a hechos verificados y su capacidad para participar de manera informada en la democracia. Los periodistas pueden no estar de acuerdo con las percepciones del público sobre su trabajo, y es comprensible que no siempre busquen la aprobación popular como su principal objetivo. Sin embargo, la realidad es que deben tener en cuenta estas percepciones, pues la confianza en los medios de comunicación no solo afecta su relación con el público, sino también con la política y otras instituciones sociales.

Nielsen y Fletcher (2024) al comentar los resultados del Digital News Report 2024 sobre confianza en las noticias, explican que la mayoría de personas identifica que transparencia, altos estándares, ausencia de sesgos y trato justo a la gente son los factores más importantes al decidir en qué medios confiar. El desafío para los medios que quieren recuperar y mantener la confianza es convencer al público de que las noticias son lo suficientemente veraz, íntegras, valiosas, relevantes e interesantes, lo suficiente como para que merezcan su tiempo.

En ese escenario, los medios tienen la responsabilidad de fomentar un periodismo que valore la verdad y la integridad, y de esta manera comenzar a construir una relación de confianza, que no solo beneficiarán su propia sostenibilidad económica, sino que también contribuirán a una sociedad más informada y comprometida. La confianza, al final de cuenta, se convierte en un puente entre los medios y el público, fundamental para el funcionamiento saludable de la democracia y el acceso a una información de calidad.

Montero (2024) considera que está ocurriendo lo contrario:

“Cada vez es más doloroso observar que la información más espectacular, ostentosa y dramática, generalmente envuelta en medias verdades o falsedades completas, está moldeando la manera como consumimos y entendemos las noticias. Con frecuencia se sacrifica a la veracidad en favor de la atención instantánea, creándose la sensación de que lo efímero y lo superficial es superior a lo sustancial. El sensacionalismo, el amarillaje, la descontextualiza-

ción y, por consiguiente, la desinformación y la mentira, están ganando terreno porque se ha monetizado la captura de la atención del usuario, a toda costa”.

Se suele atribuir el problema que significa la desconexión entre la información y la cultura a la tecnología y a su exigencia de inmediatez informativa. Pero es insuficiente reparar en este elemento para entender por qué estamos atravesando esta situación. Es claro que el periodismo y los medios de comunicación enfrentan nuevos retos éticos que no existían en el modelo tradicional de periodismo. La velocidad con la que se generan y comparten las noticias ha llevado a un ambiente en el que la verificación de hechos a menudo se sacrifica por la rapidez. En este sentido, el periodista y académico Jorge Luis Sierra señala que “la inmediatez, aunque necesaria, no puede convertirse en un sinónimo de desinformación” (Sierra, 2020). Este planteamiento sugiere que, en el contexto actual, los periodistas deben encontrar un equilibrio entre la necesidad de informar de manera oportuna y la obligación de garantizar la veracidad y la calidad de la información.

Montagut recuerda que el 17 de mayo del 2012 (2012, pág. 390) algunas de las webs españolas más importantes anunciaron la muerte de la cantante pop estadounidense Donna Summer sin verificar la información. En el mismo momento que se leía la noticia en España, medios tan influyentes, como The New York Times, no la difundían en Estados Unidos. La temeridad de los medios españoles contrastó con la prudencia de los estadounidenses. Ambas posturas reflejan enfoques dispares sobre la responsabilidad informativa, y resaltan la importancia de equilibrar la rapidez con la precisión en el periodismo. La credibilidad de los medios depende en gran medida de su capacidad para manejar este equilibrio de manera efectiva. La presión por ser los primeros en informar no debe comprometer la precisión y la responsabilidad informativa, ya que la confianza del público es fundamental para el funcionamiento de una sociedad democrática.

## **Periodismo - democracia**

Una investigación de la Universidad de Chile (Labarca, C. et al, 2022) en diez países latinoamericanos encontró una asociación entre la exposición a las noticias y la confianza política en la región. Los resultados muestran que, en general, la exposición a noticias en redes sociales se relaciona negativamente con la confianza en instituciones del gobierno y el Estado, y que la asociación medios-confianza es más negativa en países con mayor libertad de expresión, lo que, a decir de los autores del estudio, puede dar cuenta de una ciudadanía más informada, crítica y vigilante de sus autoridades. Por otro lado, en las sociedades latinoamericanas más polarizadas se observa con mayor intensidad la relación entre el uso informativo de las plataformas sociales y la desconfianza resulta preocupante.

Ronderos (Fundación Gabo, 2016) deduce que “si algo anda tan mal en nuestras democracias, nosotros, los medios, estamos haciendo algo mal”. Por ello, afirma que, en aras de fortalecer la democracia, los medios deben proporcionar información veraz, comprensible, crítica, profunda, basada en un gran esfuerzo investigativo y generada en gran medida por iniciativa propia.

La ética periodística debe evolucionar para incluir estrategias que prioricen la verificación y la responsabilidad, incluso en un entorno donde la presión por ser el primero en informar es intensa.

## Impacto de la desinformación

La tecnología ha impactado positivamente al periodismo y a los medios de comunicación. Hoy existen herramientas tecnológicas que permiten a los periodistas desentrañar secretos que en la sociedad analógica se mantenían ocultos. A la par, ha creado problemas, como la posibilidad de generar desmedidas cantidades de información. Sin embargo, se ha demostrado que la mayor cantidad de información no optimiza nuestra capacidad de tomar mejores decisiones. Más bien al contrario, opina Blanco (2023): “La propagación de noticias falsas genera ruido y atrofia la capacidad de comprensión de la realidad”, mientras que Han (2020) advierte que:

“El exceso de información hace que se atrofie el pensamiento. (...) El diluvio de información al que hoy estamos expuestos disminuye, sin duda, la capacidad de reducir las cosas a lo esencial. (...) Más información no conduce necesariamente a mejores decisiones. (...) Más información y comunicación no esclarecen el mundo por sí solas. Y la transparencia tampoco lo hace clarividente. El conjunto de información por sí solo no engendra ninguna verdad. No lleva ninguna luz a la oscuridad. Cuanta más información se pone a disposición, más impenetrable se hace el mundo, más aspecto de fantasma adquiere. En un determinado punto, la información ya no es informativa, sino deformativa; la comunicación ya no es comunicativa, sino acumulativa”.

En consecuencia, la abundancia de información permite la difusión de una mayor cantidad de información no verificada, convirtiéndose la desinformación en uno de los problemas críticos para el periodismo porque genera confusión y desconfianza en la audiencia.

Por lo tanto, es urgente que los periodistas pongan en marcha estrategias de enfrentamiento a la desinformación, implementando métodos de verificación rigurosos y educando a la audiencia sobre cómo identificar fuentes confiables.

## Más ética

La sociedad creó la institución denominada periodismo y asignó a los periodistas la tarea de vigilar la correcta difusión de la información. Se convirtieron en intérpretes de la realidad y en mediadores entre lo acontecido y el público. Sin embargo, la irrupción de innovaciones digitales, como la inteligencia artificial, las redes sociales y las bases de datos, ha abierto nuevas fronteras. Los periodistas ya no son los únicos que pueden crear y difundir información; ahora, el público en general se ha irrogado esa labor. Para abordar este desafío, es crucial que el periodismo adopte un marco ético que se adapte a las realidades del entorno digital. Esto incluye la creación de programas de formación continua en ética periodística que capaciten a los profesionales para enfrentar situaciones complejas. Además, los periodistas deben ser conscientes de su papel como educadores en la sociedad, ayudando a su audiencia a navegar en un mar de información y a desarrollar habilidades críticas para discernir entre la veracidad y la falsedad.

Este cambio debe obligar al periodista a elevar su capacidad profesional. A su inherente práctica de seleccionar, verificar y proporcionar contexto a los datos y declaraciones, ahora debe anexar la capacidad crítica de determinar qué información es relevante, precisa y útil para sus audiencias. Por ejemplo, en el reciente escándalo de desinformación durante las elecciones de Estados Unidos se evidenció la necesidad de un enfoque riguroso en la verificación de hechos. Esto requiere mayor especialización y habilidad para analizar datos, comprender su origen y presentarlos de forma

comprensible para todos, sin perder profundidad. También implica una mayor capacidad ética para lograr que sus decisiones sean imparciales y guiadas únicamente por el interés público. Esta acción es vital para comenzar a recobrar la confianza perdida.

A la par, tendrá que redoblar esfuerzos para lidiar exitosamente con innovaciones digitales absolutamente disruptivas. Es el caso de la inteligencia artificial (IA), que ha comenzado a automatizar el periodismo, y de los algoritmos, capaces de entregar a la audiencia lo que exactamente está buscando. Para hacerles frente tendrá que redoblar las acciones éticas. Devolver humanidad a las noticias será crucial en esta etapa que se comienza a caracterizar por la deshumanización del proceso periodístico. Los periodistas pueden perder contacto con las historias cargadas de matices humanos y alejarse de las audiencias si entregan a los algoritmos la tarea de leer las preferencias de los usuarios y, a partir de ese ejercicio, producir contenidos.

En este contexto, Restrepo y Botello (2018) afirman que el periodismo que emergerá a medida que avance este siglo XXI tendrá unas características que lo harán a la vez antiguo y nuevo. Así, mencionan que del periodismo de siempre se tendrá que conservar su apego a la verdad, especialmente acentuado por el impacto negativo de la posverdad.

Un punto esencial del nuevo rol ético del periodista es su responsabilidad como defensor de la verdad. Aunque suene paradójico, es la propia tecnología la que puede entregar las herramientas para que los periodistas luchen con eficacia contra la mentira y faciliten el trabajo de verificación de hechos. La influencia de las plataformas digitales, como Facebook, X, Google y YouTube, también afecta cómo se difunden y consumen las noticias. Estas plataformas no solo actúan como intermediarios, sino que influyen directamente en qué noticias reciben mayor atención y visibilidad.

El desafío ético que surge de esta situación es cómo los periodistas pueden resistir las presiones comerciales y seguir comprometidos con el deber de informar de manera precisa y completa. Un caso de mucha resonancia fue el escándalo de desinformación que se levantó durante las elecciones en Estados Unidos, donde información con datos falsos se propagó rápidamente en las redes sociales y mostró que la posverdad afecta la percepción pública.

## Retos éticos

La digitalización no necesariamente implica renunciar a los viejos principios, pero sí puede dar lugar a una ética periodística más compleja y matizada. Esta nueva ética debe tener en cuenta, entre otros puntos, que la velocidad afecta la recepción y el impacto social de la información difundida, y debe incluir al público en el proceso de generación de información, fomentando una interacción más directa y un diálogo abierto. Estos retos deben incidir en exigencias ya practicadas, como decir la verdad, e incluir nuevas demandas. Aquí una breve lista:

1. Mantener a la verdad como el compromiso central fundamental del periodismo. Este principio no debe cambiar, independientemente de los medios utilizados.
2. Mostrar objetividad mediante la presentación de múltiples perspectivas.
3. Adaptarse a la inmediatez sin perder precisión y veracidad.
4. Combatir la desinformación verificando datos y declaraciones.
5. Colaborar en la alfabetización digital del público.

6. Someterse al escrutinio público, ofreciendo abiertamente transparencia y rendición de cuentas.
7. Adaptar la práctica periodística y, por consiguiente, el comportamiento ético a las nuevas formas como se presenta y distribuye la información en las nuevas plataformas: redes sociales, blogs, podcast, videos, etc.
8. Estar abiertos a la retroalimentación de la opinión pública.
9. Comprometerse con el bienestar de la sociedad y defender la justicia social.
10. Guardar la protección de las fuentes manteniendo su confidencialidad.

## Conclusiones

1. La ética ha evolucionado a lo largo de la historia, con raíces que se remontan a civilizaciones antiguas como la china, egipcia e india, antes de ser sistematizada por pensadores como Hipócrates y Aristóteles. Esto demuestra que la reflexión ética es una preocupación humana universal.
2. Aunque el término “deontología” fue acuñado más tarde, la sistematización de principios éticos en profesiones como la medicina ha sentado las bases para la adopción de códigos de ética en otras áreas, incluido el periodismo.
3. La creación del primer código de ética para el periodismo en 1910 marcó un hito en la profesionalización de esta práctica, estableciendo normas que priorizan la veracidad, la imparcialidad y el respeto hacia el público.
4. La llegada de internet y las redes sociales ha transformado el panorama comunicacional, generando nuevos desafíos éticos, como la desinformación y la manipulación mediática, que requieren una revisión y adaptación de los principios éticos tradicionales.
5. Es fundamental que los profesionales de la comunicación, en alianza con las instituciones educativas y la sociedad en general, desarrollen una cultura de responsabilidad y ética en la difusión de información, fomentando la alfabetización digital y la reflexión crítica ante la información.
6. Para abordar la complejidad de la desinformación actual, es crucial implementar un enfoque integral que combine educación, regulación y colaboración multisectorial, a fin de proporcionar herramientas efectivas para discernir entre información veraz y falsa.
7. El creciente acceso a tecnologías de información y comunicación resalta la importancia de formar a los ciudadanos en el uso responsable y ético de estas herramientas, asegurando que la información difundida sea de calidad y contribuya a una sociedad bien informada.
8. A pesar del aumento del acceso a internet, los principales medios de comunicación enfrentan una crisis de confianza, con una notable disminución en el interés del público por las noticias y en la confianza hacia los medios. La percepción de falta de independencia de los medios de los intereses políticos y empresariales contribuye a esta crisis. Esto se traduce en caídas significativas en los ingresos publicitarios y despidos masivos en empresas periodísticas.
9. La proliferación de información no verificada y la desinformación han generado ruido en el discurso público, dificultando la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones informadas y participar activamente en la democracia.

10. Los medios tienen la responsabilidad de reconstruir la confianza del público mediante un compromiso con la verdad, la integridad y la calidad informativa. Fomentar un periodismo que valore estos principios no solo beneficiará su sostenibilidad económica, sino que también fortalecerá la sociedad.

11. La ética periodística debe evolucionar para enfrentar los nuevos retos del entorno digital, integrando programas de formación continua y estrategias que prioricen la verificación rigurosa de la información. A la vez, los periodistas deben asumir un rol educativo, ayudando a la audiencia a discernir entre información veraz y falsa. Esto implica una mayor especialización y habilidades críticas para manejar la sobreabundancia de información.

12. La digitalización y el uso de inteligencia artificial exigen que los periodistas mantengan un enfoque humano en su trabajo, evitando la deshumanización del proceso informativo y resistiendo las presiones comerciales que favorecen el sensacionalismo.

13. Finalmente, los periodistas deben entender su responsabilidad como defensores de la verdad, utilizando la tecnología como herramienta para combatir la desinformación y facilitar la verificación de hechos.

## **Bibliografía:**

- Bádenas, P., Bravo, A., Pérez Martín, I. (1997). *El cielo en la Tierra. Estudios sobre el monasterio bizantino*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid.
- Díaz-Herrera, I. (2017). *El secreto profesional de los periodistas y sus límites: Comparativo del modelo norteamericano y europeo*. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. Tomado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/88317/retrieve>
- Durkheim, E. (1993). *Las reglas del método sociológico*. Ediciones Morata. Madrid.
- Fundación Gabo. (2016). Taller “El periodismo y los procesos democráticos” con María Teresa Ronderos y Javier Darío Restrepo. <https://fundaciongabo.org/es/recursos/relatorias/taller-el-periodismo-y-los-procesos-democraticos-con-maria-teresa-ronderos-y>
- Han, B. (2020). Cansancio de la información. Tomado de: <https://www.bloghemia.com/2020/09/cansancio-de-la-informacion-por-byung.html>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2024. *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Tomado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6543264/5702640-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-ene-feb-mar-2024.pdf?v=1719522078>
- Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo / Universidad de Oxford. (2024). *Digital News 2024*. Tomado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- JSTOR (2022). *La práctica del Código de Ética de Kansas para los periódicos*. Tomado de: [https://www.jstor.org/stable/1014606?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1014606?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Kant, I. (2012). *Fundamentos para una metafísica de las costumbres*. Versión castellana. Alianza Editorial. España.

- Labarca, C., Valenzuela, S., Bachmann, I. y Grassau, D. (2022). Medios de comunicación y confianza política en América Latina: análisis individual y contextual del rol de las noticias en la confianza en el gobierno y el Estado. *Revista Internacional de Sociología*, Tomado de: <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.4.M22-01>
- Marín, A.L. (2009). *La nueva comunicación*. Editorial Trotta. Madrid.
- Montagut, A. (2012). *Newspaper. Cómo la revolución digital transforma la prensa*. Grupo Planeta. Barcelona.
- Montero, R. (2024). Immanuel Kant y los desafíos del siglo XXI. Tomado de: <https://www.elperuano.pe/noticia/251307-immanuel-kant-y-los-desafios-del-siglo-xxi>
- Montero, R. (2024). ¿Por qué tantos escándalos? Tomado de: <https://elperuano.pe/noticia/251868-por-que-tantos-escandalos>
- Montero, R. (2024). Sensacionalismo: el precio de nuestra atención. Tomado de: <https://www.elperuano.pe/noticia/250765-sensacionalismo-el-precio-de-nuestra-atencion>
- Navarro, F. (2003). *Derecho de la información. Conceptos básicos*. Quito – Ecuador. Tomado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/46806.pdf>
- Nielsen, R.K., Fletcher. R. (2024). Perspectivas del público sobre la confianza en las noticia. Tomado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/perspectivas-del-publico-sobre-la-confianza-en-las-noticias>
- Restrepo, J. D., & Botello, L. M. (2018). *Ética periodística en la era digital*. International Center for Journalists. Tomado de: [https://redinnovacom.org/wp-content/uploads/2023/04/Manual\\_EticaPeriodistica.pdf](https://redinnovacom.org/wp-content/uploads/2023/04/Manual_EticaPeriodistica.pdf)
- Rodríguez Andrés, R. (2018). Fundamento del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. En *Historia y Comunicación Social*, Vol. 23, N° 1, págs. 231-234. Universidad Complutense de Madrid. Tomado de: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/52768/1/2018.-%20Desinformaci%c3%b3n%20%28Historia%20y%20Comunicaci%c3%b3n%20Social%29.pdf>
- La Soga. (2015). *La traición al periodismo: del código ético para periódicos de Kansas (1910) a la actualidad*. Tomado de: <https://lasoga.org/la-traicion-al-periodismo-del-codigo-etico-para-periodicos-de-kansas-1910-a-la-actualidad/>

---

**RICARDO MONTERO REYES.** Licenciado en Periodismo por la Universidad Jaime Bausate y Meza. Maestría en Periodismo y Comunicación Multimedia. Docente de la Universidad Jaime Bausate y Meza y Gerente de Publicaciones Oficiales del Diario Oficial El Peruano.

# **El *Boletín Bibliográfico* de la UNMSM, 1923-1966: Un caso de longevidad y continuidad entre las publicaciones periódicas universitarias peruanas**

**Alberto Loza Nehmad**

Independiente

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9136-372X>.

DOI: <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.109>

Recibido: 15/09/24 - Aceptado: 5/10/24

## **Resumen**

Los temas que se abordan en este artículo son los siguientes: primero, la universidad en general y su evolución en los siglos XIX y XX, para establecer una línea de base que permita entender el desarrollo universitario en el que surgió el *Boletín Bibliográfico* de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). En particular, se contrasta la noción de universidad docente formadora de profesionales (la cual primó durante el siglo XIX en el Perú) con la noción de universidad de investigación, cuya necesidad se empezó a debatir recién en las primeras tres décadas del siglo XX en el Perú. En segundo lugar, se presentan las bibliotecas universitarias, su evolución y funciones. Aquí se muestra el desplazamiento progresivo de la antigua noción de las bibliotecas como museos, a la noción actual, de una biblioteca activa y accesible, al servicio de las funciones de aprendizaje e investigación. En tercer lugar, este artículo se enfoca en el *Boletín Bibliográfico* de San Marcos, el cual fue originalmente concebido como el instrumento de una Biblioteca dirigida a apoyar los fines de enseñanza e investigación, según lo plantearon Pedro Zulen, director de la biblioteca durante 1923-1925 y fundador del *Boletín*; Jorge Basadre (1903-1980), director durante 1930-1931 y 1935-1942; y Federico Schwab (1902-1986), quien fue inicialmente contratado como traductor en la biblioteca, y luego promovido a editor del *Boletín*, en el periodo de 1936-1960.

**Palabras claves:** *Boletín Bibliográfico UNMSM – Pedro Zulen - Bibliotecas*

## **The *Boletín Bibliográfico* of the Universidad Mayor de San Marcos, 1923-1966: A case in longevity and continuity among peruvian academic periodicals**

## **Abstract**

This article covers the following topics: First, the university in general and its evolution in the 19th and 20th centuries, to establish a baseline in order to understand the university development in which the *Boletín Bibliográfico* of San Marcos emerged. The notion of a university aimed to train pro-

professionals (which prevailed during the 19th century in Peru) is contrasted to the notion of research university. The necessity to turn San Marcos University into the latter model began to be debated only in the first three decades of the 20th century in Peru. Secondly, we will see the university libraries, their development and functions. By the last quarter of the 19th century there was a progressive shift from the old notion of libraries as museums, to the current notion of an active and accessible library, aimed to satisfy both learning and research needs. Thirdly, this article focuses on the *Boletín Bibliográfico* of San Marcos, originally conceived as an instrument for a modern research library, as stated by Pedro Zulen (1889-1925), director of the library during 1923-1925, and founder of its *Boletín*; Jorge Basadre (1903-1980), director during 1930-1931 and 1935-1942; and Federico Schwab (1902-1986), who was initially hired as a translator at the library, and later promoted to editor of the *Boletín*, for the period 1936-1960.

**Keywords:** *Boletín Bibliográfico UNMSM – Pedro Zulen - Libraries*

## Introducción

El *Boletín Bibliográfico* de la Biblioteca de la Universidad de San Marcos salió al público por primera vez en julio de 1923 y continuó hasta 1966. Su publicación fue interrumpida solo una vez, en 1930-33, por razones completamente ajenas a la universidad o su biblioteca. En estas cuatro décadas, la revista mantuvo su perfil bibliotecario-académico y en gran medida su identidad física, constituyéndose así en un caso de longevidad y continuidad, destacable en el catálogo histórico de las publicaciones periódicas universitarias locales. Esta revista, además de publicar la información bibliotecaria de rigor, destacó por incluir en su contenido artículos bibliográficos peruanistas y americanistas de muy alto nivel. ¿Cómo podríamos explicar la longevidad y la continuidad de esta publicación?

En estas páginas, la hipótesis que se plantea es que la longevidad y la continuidad de esta publicación se debieron principalmente a la persistencia de la visión bibliotecaria y universitaria que mantuvieron y transmitieron tres personas: su director fundador, Pedro Zulen; Jorge Basadre, discípulo de Zulen en la Biblioteca; y Federico Schwab, editor del *Boletín* por más veinte años.

Pedro Zulen, el mayor de los tres (nacido en 1889), actuó como puente entre la generación del Novecientos y el grupo de estudiantes de la generación del Centenario que lo acompañó trabajando en la Biblioteca cuando fue su director (1923-1925). Basadre, nacido en 1903, se consideró discípulo de Zulen en la Biblioteca, y fue director de ésta en la década del treinta, hasta 1942. Schwab, fue editor del *Boletín* por casi veinte años. Las labores de estas tres personas en la Biblioteca y su *Boletín*, finalmente, solo se pueden entender en el marco histórico del desarrollo universitario de San Marcos entre los inicios de los años de 1920 y los inicios de la década de 1960.

No se puede concebir un estudio cabal del *Boletín Bibliográfico* sin relacionar su historia con la historia de la Biblioteca, así como no se puede entender la historia de la Biblioteca sin relacionarla con la de la universidad misma; de otro modo, estaríamos tomando al *Boletín* como una entidad autónoma y no podríamos comprenderlo como el producto de sus circunstancias institucionales e intelectuales históricas; correríamos el riesgo de perdernos entre sus 78 números, sus más de 9,500 páginas, 900 artículos y más de 250 autores.<sup>1</sup>

---

1 Datos obtenidos del informado índice del *Boletín* entre 1923-1963 elaborado por Alejandro Tumba Ortega y que aparece como una separata, en diciembre de 1963.

## La Universidad en los siglos XIX y XX

En el siglo XVIII, las universidades tradicionales europeas y norteamericanas ofrecían una educación “menos aplicable al avance social”, e impartían un “conocimiento impráctico más apreciado por las aristocracias como un medio de reforzar un sentimiento de diferencia de clase” (Lay, 2004: 43)<sup>2</sup>. Entonces surgieron algunas propuestas reformistas, siendo aquellas de Alemania las que, en 1810, cristalizaron en un modelo y una universidad concretos: la Universidad de Berlín, fundada y organizada como una universidad científica dirigida a la investigación y la enseñanza, como parte de un esfuerzo de “rejuvenecimiento nacional” (Ibidem: 48). Su primer rector fue Wilhelm von Humboldt (filólogo, hermano del conocido naturalista). La organización de esta universidad tenía como fundamento el concepto de ciencia, y como herramienta principal las libres iniciativas de investigación de sus profesores (Ibidem: 49-50). En las siguientes décadas del siglo XIX, este concepto fue progresivamente adoptado en Europa y fuera de ella, con las variaciones organizativas de cada tradición nacional.

Mientras esos procesos se desarrollaban en el hemisferio Norte, ¿cuál era la situación de la Universidad de San Marcos? Luego de la Independencia, su local pasó a ser la sede del Congreso y su biblioteca pasó a la recién fundada Biblioteca Pública de Lima, hoy BNP. En 1862, el rector José Gregorio Paz Soldán escribía: “La Universidad se halla reducida desde 822 á dos salones, sin tener Secretaría, Archivo, ni otras oficinas indispensables para su servicio” (*Anales Universitarios*, t. I, 1862: 83). Desde 1822 hasta inicios de la década de 1860 la universidad había dejado de dar clases, limitándose sus funciones a la colación de los grados otorgados por los colegios de San Carlos (Jurisprudencia, Letras y Ciencias) y de la Independencia (antes San Fernando, Medicina). Esta situación extraordinaria llegó a su fin tras la reforma universitaria --término usado por el rector Paz Soldán-- promovida por las leyes del 7 de abril de 1855, promulgadas por el gobierno del General Castilla, y su Reglamento, del 28 de agosto de 1861.

Fueron cambios súbitos y radicales; las palabras de dos líderes universitarios de entonces transmiten su dramatismo. En el acto de “Instalación de la Universidad Reformada”, el 10 de septiembre de 1861, el rector Paz Soldán dijo en su discurso,

“Principia para la Universidad y para su distrito una *nueva era regeneradora... seamos patriotas, republicanos* y dignos obreros del progreso que se nos confía para darle impulso... Señores, desde hoy, la Universidad de San Marcos, *que todos consideraban muerta*, comenzará a vivir, merced á los medios tomados por el Gobierno” (Mis énfasis. *Anales Universitarios*, t. I: 239-240).

Las palabras fuertes del rector Paz Soldán resaltan el espíritu republicano que animaba a estas nuevas leyes. Mencionar la República como punto de partida para la universidad a mediados del siglo XIX en el Perú no era un anacronismo. San Marcos, para todo efecto práctico, había quedado suspendida por cuatro décadas luego de la Independencia. Similares énfasis y contraste son presentados el 27 de diciembre de 1874, cuando el Dr. José Antonio Barrenechea, al leer su memoria de Decano de Jurisprudencia expresó:

“La antigua Universidad de San Marcos era la *expresion científica del sistema colonial*. Su sabiduría *consistía en la erudicion*. La Universidad cayó con el virreynato. El movimiento revo-

---

2 El ensayo de Stephen Lay, *The Interpretation of the Magna Charta Universitatum and Its Principles*, Bononia University Press, 2004, trata de “determinar el futuro rol de la universidad” en la perspectiva del proyecto de unificación universitaria europea iniciado en 1988 por la Conferencia Europea de Rectores.

lucionario, que nos independizó de la Metrópoli, no tuvo ni el carácter universal y democrático que transforma á los pueblos, ni tampoco un carácter filosófico. Solo una cosa estaba suprimida, la Metrópoli. *Cayó la antigua Universidad: pero no se levantó una nueva*” (Mis énfasis. *Anales Universitarios del Perú*, t. VIII, 1876: 39).

El nuevo sistema universitario peruano, organizado por facultades, ya no por cátedras, salía a la vida a mediados del siglo renunciando a la tradición erudita escolástica colonial, y dispuesto a confluir con el movimiento universitario internacional de entonces, dominado por el positivismo. Una revisión de la revista *Anales Universitarios*<sup>3</sup>, muestra el nacimiento del nuevo sistema y su lucha por ganar autonomía del Estado y de la Iglesia; su lucha para convencer a los decanos de facultades que habían sido siempre independientes de que se sintieran parte de la nueva universidad; los afanes de los decanos de elevar el nivel de la universidad con gabinetes, jardines botánicos, laboratorios; los esfuerzos del rector Juan Antonio Ribeyro para lograr inaugurar, el 19 de julio de 1871, la primera biblioteca que tuvo San Marcos en el siglo XIX; las referencias constantes, en memorias y discursos de comienzo y fin de año, a los sistemas universitarios extranjeros o sus leyes. Fueron momentos que seguramente no fueron cortos ni sencillos para sus protagonistas.

En su memoria de clausura del año escolar de 1875, el decano de Jurisprudencia, Dr. J. A. Barrenechea decía:

“Yo no encuentro ni razones, ni síntomas siquiera, para creer que marchemos hacia la unidad universitaria. La Facultad de Teología y la Facultad de Medicina no se han hecho representar en estas solemnes ceremonias. Ni hay ni habrá Universidad, á no ser (210-211) que nos declaremos satisfechos con un vano nombre. Lo mas sensato, lo mas práctico seria establecer escuelas especiales para la enseñanza superior segun las necesidades de cada localidad. Este es en todo rigor el sistema que se sigue en Francia. ... En la Union Americana (sic) hay Estados que tienen facultades especialísimas, como de agricultura, de artes mecánicas, de Ingeniería civil, de Ingeniería militar y táctica... y la organización de las facultades y de la enseñanza cambian segun las necesidades de cada Estado” (*Anales Universitarios*, t. VIII, 1876: 210-211)

En las líneas de arriba, el Dr. Barrenechea menciona, primero, la reluctancia de las facultades de Medicina y Teología a integrarse a la nueva vida universitaria, y luego cita casi literalmente la Ley Morrill de 1862, que creó universidades en EE.UU., financiadas con la venta de tierras federales, para establecer escuelas de ingeniería y agricultura. Los líderes universitarios de San Marcos estaban muy atentos al desarrollo universitario internacional. Pero es imposible replicar experiencias ajenas sobre los meros deseos.<sup>4</sup>

En el caso de la biblioteca que San Marcos inauguró en 1871, ésta se concebía en los términos de un “templo del saber”. El decano de Letras, en su memoria de 1872, concebía a la biblioteca como un “verdadero santuario del saber y monumento duradero de un celo ilustrado por los progresos de la Universidad, ... cátedra enciclopédica, abierta diariamente muchas horas para satisfacer todas las necesidades intelectuales de cuantos enseñan y aprenden” (*Anales Universitarios*, t. VII, 1873: 161).

---

3 La revista *Anales Universitarios*, luego llamada *Anales Universitarios del Perú*, tuvo como editores a los tres rectores del periodo, los doctores José Gregorio Paz Soldán, Juan Antonio Ribeyro y Francisco García Calderón (padre). Entre 1862 / 1906 se publicaron 32 tomos.

4 Es importante notar que el concepto alemán de universidad científica no fue el único que condujo el desarrollo universitario internacional; iniciativas para consolidar las ingenierías de todo tipo fueron parte de la universidad del siglo XIX.

El desarrollo de este nuevo sistema universitario republicano se vio interrumpido y retrasado por la ocupación de Lima durante la Guerra del Pacífico. En la práctica, pese a todos los deseos, las funciones de la Universidad de San Marcos en el siglo XIX e inicios del XX se redujeron a las de una universidad exclusivamente docente o profesional, que proveía de juristas y médicos a la sociedad y al estado. La conferencia magistral era su herramienta principal de enseñanza, y la lectura de copias minuciosas de clase o de textos, la principal herramienta del estudiante.

## Las Bibliotecas de San Marcos, s. XIX y s. XX

En esta fase de la historia universitaria peruana, la investigación no era concebida como un elemento central de las actividades universitarias. Correspondientemente, hasta la segunda década del siglo XX, la biblioteca universitaria de San Marcos era entendida, mayoritariamente, como un archivo o museo, el “templo del saber” aludido arriba. Al respecto, es revelador el juicio de Francisco García Calderón Rey, quien al referirse a ella en un artículo de 1904, escribe: “el que la hubiera leído íntegramente, o siquiera en sus obras capitales, sería un joven de nuestro siglo, presionado por sus anhelos y consciente de sus direcciones filosóficas y sociales” (García Calderón, 2003: 55). Las prácticas bibliotecarias eran incipientes. La biblioteca que San Marcos inauguró en 1871, de breve existencia hasta la guerra, y la que reabrió en 1904 tuvieron catálogos muy elementales, en los que cada objeto era definido por solo tres datos informativos, como autor, título y número de tomos. No había salas de lectura con horarios extendidos ni préstamos sistemáticos de libros. Es revelador que los reglamentos de la universidad definieran a la biblioteca de 1871 como “Biblioteca-Archivo”. El bibliotecario archivero tenía como principal misión la custodia y la conservación de libros y documentos.

En realidad, las prácticas bibliotecarias modernas eran recientes. Melvil Dewey había ideado su método decimal de clasificación en 1876 y contribuido a crear la primera escuela de ciencias bibliotecarias en 1887, en la Universidad de Columbia. El primer artículo en el Perú sobre este método de clasificación, apareció recién en 1911, escrito por Federico Villarreal. En 1913, Pedro Zulen, a los 24 años de edad, entonces auxiliar de la biblioteca, ya percibía las novedades universitarias y las carencias de la biblioteca local, sobre todo por la ausencia de catálogos por materias y por falencias en otros aspectos del ordenamiento bibliotecario, y se lo comunicaba a su amigo y supervisor en la biblioteca, el doctor Manuel Vicente Villarán: “...Hay que hacer de nuevo todo y hacerlo de manera digna para la universidad... para no merecer el burlesco desdén del extranjero culto que nos visite” (Citado por Cajas, 2008: 23-24).

En 1913, Pedro Zulen llevaba cuatro años como miembro de la Asociación Pro-Indígena, de la que era fundador, y hacía un año escribía para *El Deber Pro-Indígena*, el periódico de esa asociación. En 1919, en su artículo “Harvard y San Marcos”, aparecido en *La Crónica*, escribía, refiriéndose a la universidad local: “La biblioteca de San Marcos, sólo cuenta con 20 mil volúmenes... El catálogo no obstante tan pequeñísima cantidad de libros, es todavía un problema intrincado”.

En 1923, Pedro Zulen es designado director de la Biblioteca, cuando el rector era su antiguo supervisor en la biblioteca, el doctor Manuel Vicente Villarán. A los tres meses publicó el primer número del Boletín.

## El Boletín de la Biblioteca de San Marcos

¿Cuáles fueron las novedades que introdujo Zulen en la biblioteca y el *Boletín*? Básicamente, Zulen buscó hacer accesible la colección, mediante la confección de lo que se denominaba un “catálogo diccionario”, es decir, ordenado alfabéticamente por autores, materias, títulos. Extendió la atención de la biblioteca a las noches y los domingos. Y publicó el *Boletín*. Estas tres medidas, aunque nos parecen elementales ahora, son indicativas de un cambio en la concepción de la misión de la biblioteca. La biblioteca dejaba de ser un santuario del saber y empezaba a buscar activamente a sus usuarios, facilitándoles la información necesaria para acceder a la información contenida en sus colecciones. En el primer número del *Boletín*, Zulen anunció sus Propósitos: “El Boletín Bibliográfico... es órgano de la biblioteca... Informar del ingreso de nuevos libros, hacer relaciones del material de consulta existente en puntos determinados, aportar datos y medios que faciliten el trabajo del investigador, son en resumen nuestras aspiraciones ... Lugar importante damos a la bibliografía nacional”.

Durante los casi dos años que Zulen dirigió la Biblioteca, publicó los primeros quince números del primer volumen del *Boletín*. Colaboraron con él cuatro brillantes jóvenes estudiantes de la llamada Generación del Centenario: Jorge Basadre, Jorge Guillermo Leguía, Raúl Porras Barrenechea y Luis Alberto Sánchez. Este grupo ya había compartido experiencias formativas, como organizar el Conversatorio Universitario de 1919, una serie de cuatro conferencias en las que cada uno fungió de expositor; organizar la colección de folletos encuadernados de la Biblioteca Nacional (la sección llamada entonces “papeles varios”); y participar en los debates y las actividades de la Reforma Universitaria de 1919. En el *Boletín* colaboraron con artículos, así como en la distribución de la revista. El centro de sus operaciones era la oficina de Zulen.

Además de empezar a publicar artículos sobre libros y autores, y bibliografías por temas, el *Boletín* informaba sobre adquisiciones recientes e incluso tenía un par de columnas dedicadas a pequeñas notas sobre las actividades cotidianas de la vida académica (conferencias) y a acontecimientos internacionales relacionados con universidades y bibliotecas.

Pedro Zulen murió prematuramente, a inicios de 1925, a los 36 años. Pero dejó ideas bibliotecarias para la universidad, que asumieron los estudiantes que lo secundaron en sus tareas. Escribiendo sobre Zulen, en 1925, Luis Alberto Sánchez escribió en *Mundial*, dirigiéndose a Basadre: “Se nos ha ido un maestro, Jorge, y esta partida es sin remedio. Se nos ha ido un compañero que sabía enseñar, un maestro que se dejaba querer. Dos utópicas virtudes entre los profesores actuales... De un hacinamiento de libros, Zulen hizo una biblioteca a la moderna” (Sánchez, 1926: 26).

Por su parte, sobre esta época de su vida, comentaría Basadre en sus memorias: “Confieso que en él me inspiré en muchas ocasiones de mi vida. No me enseñó en el aula; pero me enseñó con el ejemplo y a través de innumerables y sencillas charlas en la biblioteca y en las calles” (Basadre, 1975: 247).

Zulen dejó trunca su obra catalogadora. Pero dejó el *Boletín*, que varió poco su forma física en los años restantes de la década del veinte, pero nunca su tamaño. El director de la biblioteca que le siguió, Luis Varela Orbegoso (1925-1930) mantuvo las principales líneas de esta publicación y elaboró un reglamento para ella. El *Boletín* ya se había hecho parte de la oferta informativa de la universidad.

En la década de los años 1930, los ex discípulos de Zulen empezaron a tener cargos importantes en San Marcos. Cuando a inicios de esa década el doctor José Antonio Encinas fue elegi-

do rector de la universidad, Jorge Guillermo Leguía fue Secretario General, Sánchez director del Archivo, y Basadre, director de la biblioteca, constituyéndose este último en el primer bibliotecario profesional en el Perú, como lo afirman ahora los bibliotecólogos peruanos. La Fundación Carnegie le otorgó una beca para estudiar biblioteconomía y bibliografía en la School of Library Science de la Universidad de Columbia, al tiempo que a Luis A. Sánchez esta fundación le otorgaba una beca para Administración bibliotecaria (Cajas, 2008: 44; nota 139, p. 44); Sánchez, después, cuando le tocó servir como rector, siempre apoyó los proyectos de la biblioteca. Y esta es una faceta que, para efectos de este artículo, debemos resaltar de Basadre. No la del historiador en su escritorio o en un archivo, sino la del bibliotecario en funciones encargado de un equipo de empleados y de una misión, “con una inquebrantable voluntad de trabajo y de servicio que no vacilaba en atender como cualquier empleado las consultas de empleados y profesores” (Puccinelli, citado por Cajas, 2008: 58). Este desempeño bibliotecario de Basadre, desarrollado de manera paralela a la de su cátedra en la Facultad de Jurisprudencia, eran la materialización de lo que se denominó al inicio de este artículo una visión universitaria y bibliotecaria.

Desde este puesto y con su formación de historiador y bibliotecario, Basadre impulsó el *Boletín Bibliográfico*, añadiéndole artículos sobre bibliotecología escritos por las dos bibliotecarias profesionales que contrató: Teresa Umlauf León y Carmen Ortiz de Zevallos. Durante su tiempo como director también hizo editor del *Boletín* a Federico Schwab quien ya se desempeñaba como traductor desde 1934. Federico Schwab fue una adición muy especial al equipo de producía el *Boletín*. Fue su editor por más de veinte años. Este fue un alemán de Bavaria, nacido en 1902, casi coetáneo de Basadre. Fue soldado de muy joven en la Primera Guerra Mundial, en la que perdió la visión del ojo izquierdo por una explosión, por lo que recibió su baja. Asistió libremente a clases de antropología en las universidades de Munich y Berlín entre 1919 y 1925 (Núñez, 1998), y fue testigo de la tragedia alemana de la posguerra con su secuela de inestabilidad política y de hiperinflación, la más alta registrada hasta ahora. Emigrado a Sudamérica en 1926, llegó primero a Buenos Aires y luego, cruzando Bolivia, al Perú, en 1930. En 1934 entró como traductor a la biblioteca, y recibió a Basadre a fines de 1935, cuando éste retornó al Perú. Además de la edad, Schwab y Basadre compartían el idioma alemán, la ética del trabajo y la experiencia de la universidad alemana: entre junio y diciembre de 1932, Basadre había asistido, también libremente (pero con autorización) a clases de etnología jurídica en la ciudad de Bremen (cuna de su abuelo materno), justo meses antes de la elección de Hitler como Canciller. Ambos compartían experiencias universitarias similares.

Schwab, además de editor del *Boletín*, se desempeñó como bibliógrafo del área antropológica. Es decir, se sumó al grupo de investigadores que desde cualquier parte de América o Europa escribía comentarios sobre libros y sobre autores especializados, así como listas bibliográficas por temas, épocas, autores o países, que estaban destinadas a sostener los esfuerzos investigativos de los profesores e investigadores de la Universidad. Quienes escribieron artículos bibliográficos en él, no estaban escribiendo artículos de investigación sobre un tema específico, sino estaban elaborando herramientas auxiliares de investigación para sus colegas, locales o extranjeros. Tenemos como ejemplo al etnohistoriador John Rowe escribiendo sobre bibliotecas antropológicas o al músico Rodolfo Holzmann escribiendo sobre la producción del músico puneño Theodoro Valcárcel. Esa era la naturaleza bibliográfica del *Boletín* de la biblioteca de San Marcos.

Finalmente, presentamos algunas reflexiones a partir del breve boceto anterior. En primer lugar, es frecuente observar que muchas personas compartan la misma visión sobre alguna empresa. En este caso, vemos a tres actores claves compartir la misma visión del *Boletín*, como herramienta

de una biblioteca en una universidad académica. Muchos más probablemente compartían esas ideas. Pero lo más infrecuente es compartir las acciones, los pasos a tomar, las medidas concretas. Esto hace especial la confluencia de estas tres vidas, de estas tres vocaciones.

En segundo lugar, ¿llegó San Marcos a ser una universidad de investigación y enseñanza, aquello por lo que trabajaron todos quienes participaron en estas tareas? Lo intentó muy decididamente y con el mejor talento nacional hasta inicios de los sesenta. El cisma que produjo la salida de la mitad de la Facultad de Medicina en 1961, para fundar Cayetano Heredia, demostró que los obstáculos de la política local interna constituían una traba determinante. Por su parte, la biblioteca, nos dice Antonio Cajas, quien escribió una tesis sobre la biblioteca sanmarquina en ese periodo, tiene una historia de proyectos truncos. La catalogación nunca se completó, por ejemplo. Sin embargo, el *Boletín Bibliográfico*, tiene otra historia. Tuvo sus épocas desiguales, pero mantuvo su propósito. Mensual en los dos años de Zulen, se mantuvo trimestral desde 1926 hasta la dirección de Basadre, 1940. De ahí se volvió semestral hasta 1950, cuando pasó a ser anual hasta casi el final. En 1966 salió por última vez. Es importante resaltar que, si bien la Universidad nunca llegó a completar un catálogo en todo el siglo XIX, desde 1923 hasta 1966 el *Boletín* nunca dejó de publicar su sección Adquisiciones recientes, en la que se consignaba la lista, por temas, de toda compra y donación recibida. Esta es una fuente de información clave para todo aquel que quiera llevar a cabo una historia de las colecciones sanmarquinas.

En tercer lugar, después de ver el *Boletín* en el largo plazo, bajo dos directores-editores líderes y bajo su editor Schwab, se puede entender a cabalidad aquello que el Dr. César Augusto Castro Aliaga escribe en su tesis doctoral: “Jorge Basadre fue, ante todo, un bibliógrafo nato, erudito en el conocimiento de las fuentes bibliográficas y documentales sobre el Perú y particularmente la época republicana.... Basadre fue, igualmente, un eximio editor de publicaciones como medios de difusión de los fondos y servicios de una biblioteca” (Castro, 2012: 382)<sup>5</sup>. Solo se puede añadir que Basadre fue formado por Pedro Zulen, quien modernizó la biblioteca universitaria, y que lo sucedió con el mismo celo, Federico Schwab, a quien Basadre hizo editor del *Boletín* y quien lo siguió publicando hasta casi sus números finales.

Finalmente, cabe preguntarse hasta qué punto los extremos de vida de esta longeva e importante revista bibliotecaria universitaria coinciden con los extremos temporales de un período de la historia universitaria peruana. El *Boletín* se fundó en 1923, cuando en el Perú se debatía la necesidad de reformar el sistema universitario y se desarrollaban propuestas concretas en esa dirección. Momentos importantes de esa etapa inicial fueron el rectorado del Dr. Albert Giesecke en la Universidad del Cuzco (1910-1924), quien publicó el pionero *Boletín de la Universidad del Cuzco* en 1911 y que impulsó cambios institucionales dentro de las concepciones de la universidad angloparlante de entonces; los movimientos universitarios de reforma universitaria de 1919, inspirados en el Grito de Córdoba de 1918; el rectorado del Dr. Manuel Vicente Villarán en San Marcos, que auspició la renovación de la biblioteca y protegió a Pedro Zulen. Afines a este último desarrollo son las propuestas del Dr. Julio C. Tello, reunidas en su libro *Reforma Universitaria. Ensayos y discursos* (Lima: Sanmartí, 1928) y las del rector José Antonio Encinas (1931-1932), que coincidieron en una renovación universitaria dentro del modelo norteamericano. El secretario general del rector Encinas fue el historiador Jorge Guillermo Leguía; ambos exponen resumidamente su visión reformista en el *Boletín Universitario* que la Universidad de San Marcos editó entonces.

---

5 El Dr. César Castro Aliaga recibió su doctorado en Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid, 2012. Fue Decano Nacional del Colegio de Bibliotecólogos en 2013-2014.

Cuando se funda el Boletín, en 1923, San Marcos tenía cinco facultades: Medicina, Letras, Ciencias, Jurisprudencia y Ciencias Políticas y Administrativas (en 1928 pasó a llamarse Facultad de Ciencias Económicas). Las nuevas facultades recién empiezan a ser fundadas en la década de 1940: Odontología (1943), Farmacia y Bioquímica (1945), Educación (1946), Veterinaria (1946), Química e Ingeniería Química (1964). Cuando el *Boletín* deja de publicarse, San Marcos tenía 10 facultades, creadas a partir de institutos preexistentes en las facultades tradicionales, con la excepción de Veterinaria, que provenía del Ejército. Cada Facultad fue desarrollando su propia biblioteca. La Biblioteca Central ya casi había perdido el manejo de las colecciones de la universidad tal como lo tuvo en los años iniciales del *Boletín*. En las palabras finales de su Informe sobre las bibliotecas de la Universidad de San Marcos, G. A. Rudolph, el Consultor Fullbright en Ciencias Bibliotecarias (Lima, 1966), escribe:

La autonomía puede ser deseable para la universidad, pero ciertamente está mal para las bibliotecas de la Universidad. Sin importar qué se piense de esta propuesta para un sistema de bibliotecas, la Universidad debería establecer regulaciones contra la proliferación de bibliotecas (G. A. Rudolph, Report on the Libraries of the Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, 1966. Mecanografiado).<sup>6</sup>

El crecimiento masivo de la población universitaria sin un aumento correspondiente en los presupuestos, la balcanización del sistema de bibliotecas de San Marcos, la turbulencia de la política universitaria, constituyeron el escenario de los momentos finales de esta importante revista.

## Bibliografía

- Basadre, J. (1975). *La vida y la historia*. Fondo del Libro del Banco Industrial del Perú, Lima – Perú.
- Burga, M. (2003) “La actualidad de una larga historia: la responsabilidad ética y política de la universidad”. García Zárate (Comp.). *Hacia una nueva universidad en el Perú*. Lima: UNMSM. Fondo Editorial, 2003, pp. 19-32.
- Cajas Rojas, A. (2008) *Historia de la Biblioteca Central de la Universidad de San Marcos*. (Tesis de Maestría en Historia). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Posgrado.
- Castro Aliaga, C. A. (2012). Aportes al estudio de la bibliotecología peruana: vida y obra de Jorge Basadre Grohmann (1903-1980). Memoria para optar al grado de Doctor en Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, 2012.
- García Calderón, F. (2003). “La Universidad de San Marcos y su Biblioteca”, en Francisco García Calderón, *América Latina y el Perú del novecientos*. Lima: Fondo Editorial UNMSM-COFIDE, 2003.
- Lay, Stephen (2004). *The Interpretation of the Magna Charta Universitatum and its Principles*. Bologna: Bononia University Press.
- Loza Nehmad, A. (2006). “Y el claustro se abrió al siglo: Pedro Zulen y el Boletín Bibliográfico de la Universidad de San Marcos (1923-1924). *Letras*, Vol. 77, N<sup>os</sup> 111-112, 2006.

---

6 Agradezco al Magister Antonio Cajas Rojas por haberme dado copia de los dos Reportes Rudolph, que él ubicó en la Biblioteca Benson de la Universidad de Texas, Austin.

- Muro Arias (2014). "Federico Schwab en el Perú". [http://www.iai.spk-berlin.de/fileadmin/salalmdocs/federico\\_schwab\\_peru.pdf](http://www.iai.spk-berlin.de/fileadmin/salalmdocs/federico_schwab_peru.pdf).
- Núñez, E. (1998). "Federico Schwab". *Alma Máter*, 1998 (15): 75-80.
- Rudolph, G. A. (1966). Report on the Libraries of the Universidad Nacional de San Marcos, Lima, Fullbrith, mecanografiado, 24 hh.
- Sánchez, L. A. (30 de enero de 1925). "Se nos ha ido un maestro". *Mundial* (Lima), No. 243. Dedicado a Jorge Basadre.
- Schwab, F. (Julio 1942). "Veinte años del Boletín Bibliográfico" (1923-1942). *Boletín Bibliográfico*, N<sup>os</sup> 1-2, pp. 1-29.
- Tello, J. C. (1928). Reforma universitaria: ensayos y discursos. Lima: Sanmartí y Cía, 1928.
- Tumba Ortega, A. (Diciembre de 1963). "Cuarenta años del Boletín Bibliográfico (1923-1962)". Separata del *Boletín Bibliográfico*, dic. 1963, N<sup>os</sup> 3-4, pp. 215-340.
- Zulen, P. (20 de agosto de 1919). "Harvard y San Marcos". *La Crónica* (Lima), p. 3-4.

**ALBERTO LOZA NEHMAD.** Magíster en historia (Universidad de California, San Diego), se especializa en historia del comercio colonial e historia de la universidad peruana (s. XIX-XX). Dirigió el Fondo Reservado/Sala de Investigaciones de la Biblioteca Central UNMSM (colecciones antiguas y valiosas de San Marcos).

# El derecho a la información y la libertad de expresión en el contexto digital: Retos y oportunidades

**Gabriel Adrián Lara Santa Cruz**  
Universidad Jaime Bausate y Meza  
<https://orcid.org/0009-0005-4752-4850>

**Cluber Fernando Aliaga-Lodtmann**  
Universidad Jaime Bausate y Meza  
<https://orcid.org/0000-0001-9819-3362>

DOI: <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.110>

Recibido: 10-10-2024 - Aceptado: 3-11-2024

## Resumen

El derecho a la información y la libertad de expresión son derechos fundamentales en las sociedades democráticas. Sin embargo, el contexto digital ha transformado radicalmente cómo se accede, distribuye y controla el flujo de informaciones y opiniones en dicho entorno. El presente artículo realiza el estudio de los desafíos y oportunidades que surgen para estos derechos en el entorno digital, destacando cuestiones como la desinformación, la censura, la privacidad y el papel de las plataformas en la regulación de contenido. La investigación se basa en una revisión de la literatura y en casos recientes para ilustrar los cambios en las prácticas y legislaciones que buscan equilibrar la protección de los derechos humanos con la necesidad de regular los flujos de información en Internet.

**Palabras claves:** *derecho a la información, libertad de expresión, contexto digital, desinformación, censura, redes sociales*

## The right to information and freedom of expression in the digital context: Challenges and opportunities

### Abstract

The right to information and freedom of expression are fundamental rights in democratic societies. However, the digital context has radically transformed how the flow of information and opinions is accessed, distributed and controlled in this environment. This article studies the challenges and opportunities that arise for these rights in the digital environment, highlighting issues such as disinformation, censorship, privacy and the role of platforms in regulating content. The research is based on a review of the literature and recent cases to illustrate the changes in practices and legislation

that seek to balance the protection of human rights with the need to regulate information flows on the Internet.

**Keywords:** *right to information, freedom of expression, digital context, disinformation, censorship, social networks*

## Introducción

El derecho a la información y la libertad de expresión son pilares esenciales de las sociedades democráticas. Ambos permiten a los ciudadanos participar en el proceso político y acceder a información relevante para la toma de decisiones informadas (Smith, 2020). Con la irrupción del entorno digital, estos derechos se han visto afectados tanto positiva como negativamente, generando un nuevo panorama que plantea preguntas sobre su regulación, la privacidad y la responsabilidad de los gestores de las plataformas digitales (Jørgensen, 2019).

El acceso al uso del internet ha expandido el alcance y la accesibilidad a gran cantidad de informaciones, democratizando su distribución. No obstante, la misma tecnología ha dado lugar a nuevos desafíos, como la proliferación de noticias falsas, la vigilancia masiva y el papel todavía no precisado de los gigantes tecnológicos en la moderación de contenidos. El objetivo de este artículo es examinar estos retos y oportunidades en el marco de los derechos humanos y el contexto legal actual.

Por ejemplo, durante las protestas 2020, tras la destitución del presidente Martín Vizcarra y el ascenso de Manuel Merino, se reportó la suspensión o censura de varios canales de televisión y emisoras de radio, así como de varias plataformas digitales (Defensoría del Pueblo, 2020).

En el Brasil, la administración de Jair Bolsonaro solicitó que Twitter bloquease cuentas asociadas con grupos y personas acusadas de difundir desinformación, especialmente durante el período electoral, para evitar la propagación de noticias falsas que podrían influir en la opinión pública y los resultados electorales.

Luego tenemos el caso que Twitter, bajo la nueva administración de Elon Musk, adoptó una política más permisiva sobre la moderación de contenido, lo que permitió un aumento de la desinformación en la plataforma.

El objetivo general del artículo es analizar los retos y oportunidades de los derechos a la información y la libertad de expresión en el contexto digital. Los objetivos específicos buscan desglosar este análisis en tres áreas clave: los desafíos en la era digital, las oportunidades que la tecnología ofrece para fortalecer estos derechos y las políticas regulatorias actuales.

Las hipótesis se derivan de la relación entre el contexto digital y los derechos humanos fundamentales, basadas en la literatura previa que menciona el impacto tanto negativo (desinformación, censura, vigilancia) como positivo (acceso a información, participación ciudadana) del entorno digital.

Las variables seleccionadas (desinformación, censura, vigilancia, acceso a la información y participación ciudadana) son esenciales para comprender cómo se ejercen los derechos a la información y la libertad de expresión en plataformas digitales. Los indicadores permitirán medir la incidencia de cada variable en el contexto digital.

Técnicas de Recolección de Datos: La recolección de datos se realizó principalmente mediante una revisión documental de estudios previos, informes legales y análisis de plataformas tecnológicas. Las fuentes clave incluyen artículos académicos, investigaciones de ONGs y casos legales.

Para el análisis se empleó el enfoque cualitativo interpretando los datos, buscando patrones que permitan construir una visión integrada de los retos y oportunidades. Además, se realizó un análisis comparativo entre las políticas actuales y su efectividad en la protección de estos derechos.

## 1. Marco Teórico

El derecho a la información y la libertad de expresión están consagrados en instrumentos internacionales de derechos humanos como la Declaración Universal de Derechos Humanos (ONU, 1948) y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (ONU, 1966).

Estos derechos establecen que toda persona tiene el derecho de buscar, recibir y difundir información sin restricciones arbitrarias. En el contexto digital, estas libertades han tomado nuevas dimensiones debido al poder y alcance de las plataformas tecnológicas que controlan la mayor parte del flujo de información en internet (Balkin, 2018).

### El Derecho a la información

El derecho a la información es un derecho fundamental que garantiza a las personas el acceso a datos y contenidos relevantes, permitiéndoles participar en una sociedad democrática informada. Este derecho implica tanto la posibilidad de buscar información como de recibirla y difundirla sin restricciones indebidas. Según la Declaración Universal de Derechos Humanos, "toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión" (Naciones Unidas, 1948, art. 19).

### Características:

- a. Acceso: Derecho a recibir información pública y a obtener datos relevantes de interés social.
- b. Universalidad: Es aplicable a todas las personas, independientemente de su condición.
- c. Participación: Fomenta la participación ciudadana en decisiones públicas.
- d. Responsabilidad: Implica que las autoridades proporcionen información veraz y transparente.
- e. Limitaciones justificadas: Puede estar sujeto a restricciones legítimas, como la seguridad nacional o la protección de la privacidad, según lo precisa el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (Naciones Unidas, 1966).

Según la jurisprudencia internacional de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH), se reconoce que el derecho a la información es esencial para la democracia. En el caso *Claude Reyes vs. Chile*, estableció que los Estados tienen la obligación positiva de garantizar el acceso a la información en poder de las instituciones públicas (Corte IDH, 2006). Además, el Tribunal Europeo de Derechos Humanos subraya que este derecho incluye la libertad de buscar y recibir información, pero no obliga a los Estados a proporcionarla si no se trata de un asunto de interés público significativo (*Leander vs. Suecia*, 1987).

## La libertad de expresión

Es un derecho humano que garantiza a todas las personas la capacidad de manifestar ideas, opiniones e información, sin interferencias ni represalias. Este derecho, fundamental para la democracia y el desarrollo personal, está consagrado en instrumentos como el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones" (Naciones Unidas, 1948).

### Características:

- a. Amplitud: Protege opiniones, ideas y hechos, incluso aquellos que puedan ser ofensivos o impopulares.
- b. Medios diversos: Puede ejercerse a través de cualquier medio, como prensa, internet o redes sociales.
- c. Independencia: Protege contra censura previa y garantiza la autonomía frente a injerencias estatales.
- d. Relación con otros derechos: Es interdependiente con la libertad de información y la libertad de prensa.
- e. Restricciones justificadas: Puede limitarse en casos de discurso de odio, incitación a la violencia o seguridad nacional, siempre bajo estándares estrictos de proporcionalidad.

Según la jurisprudencia internacional de la Corte IDH, se ha subrayado que la libertad de expresión es una piedra angular de las sociedades democráticas, así lo reconoció en el caso *Kimel vs. Argentina*, donde se afirmó que las restricciones a este derecho deben estar justificadas y no ser desproporcionadas (Corte IDH, 2008). Por su parte, el Tribunal Europeo de Derechos Humanos ha defendido este principio incluso frente a expresiones polémicas, como en *Handyside vs. Reino Unido*, donde se afirmó que la libertad de expresión protege también ideas que "ofenden, escandalizan o perturban" (TEDH, 1976).

## La legislación internacional

La legislación internacional en materia de derechos a la información y libertad de expresión se fundamenta en tratados y acuerdos que establecen estándares mínimos para garantizar estos derechos en todos los Estados. Entre los principales instrumentos destacan:

- a. Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948): Su artículo 19 establece la libertad de opinión, expresión y acceso a la información como derechos fundamentales (Naciones Unidas, 1948).
- b. Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966): Reconoce el derecho a la libertad de expresión y regula sus limitaciones justificadas, como la seguridad nacional o el respeto a los derechos de terceros (artículo 19).
- c. Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969): El artículo 13 protege estos derechos en el ámbito regional de las Américas, prohibiendo la censura previa salvo en casos excepcionales, como la protección de niños.
- d. Convenio Europeo de Derechos Humanos (1950): En su artículo 10, garantiza la libertad de expresión y subraya que las limitaciones deben ser necesarias y proporcionadas en una sociedad democrática.

### **La legislación nacional:**

- a. En el ámbito nacional, los países adaptan estos estándares internacionales a sus legislaciones internas:
- b. Constitución del Perú (1993): El artículo 2 establece el derecho de toda persona a "solicitar, sin expresión de causa, la información que requiera y a recibirla de cualquier entidad pública", así como se garantiza la libertad de expresión sin previa censura.
- c. Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2002): Promueve la transparencia gubernamental y regula el acceso ciudadano a documentos e información en poder del Estado.
- d. Código Penal: Tipifica delitos como la difusión de información falsa o calumnias que puedan afectar derechos de terceros.

### **Desafíos presentes y futuros de los derechos a la información y libertad de expresión en el entorno digital:**

- a. Desinformación: El auge de noticias falsas afecta la calidad de la información disponible y socava la confianza pública.
- b. Censura digital: Algunos Estados emplean restricciones en internet para controlar la expresión y acceso a la información.
- c. Privacidad vs. transparencia: La protección de datos personales y el derecho al olvido generan tensiones con el acceso público a información histórica.
- d. Control algorítmico: Las plataformas digitales influyen en el acceso a la información mediante algoritmos que priorizan ciertos contenidos, lo que plantea desafíos éticos y regulatorios.
- e. Brecha digital: Las desigualdades en el acceso a tecnología limitan el ejercicio pleno de estos derechos en poblaciones vulnerables.

### **Políticas regulatorias actuales en el entorno digital**

A nivel internacional:

- a. Alemania: Implementó la NetzDG (Ley de Aplicación en las Redes Sociales) que obliga a plataformas como Facebook a eliminar contenido ilegal, como discursos de odio, en un plazo de 24 horas.
- b. Reino Unido: La Ley de Seguridad en Línea (Online Safety Bill) busca regular contenido dañino en internet, priorizando la protección infantil.
- c. Estados Unidos: La Primera Enmienda garantiza la libertad de expresión, pero carece de una regulación específica para plataformas digitales, delegando su autorregulación.
- d. China: Opera bajo un modelo restrictivo con un "Gran Cortafuegos" que censura contenido crítico del gobierno y regula estrictamente las plataformas digitales.
- e. Rusia: Ha implementado leyes que exigen a las plataformas almacenar datos de ciudadanos rusos en servidores locales y permite bloquear contenido considerado dañino para la seguridad nacional.

A nivel nacional:

- a. Ley N° 28278 de Radio y Televisión: Regula contenidos audiovisuales, incluyendo en plataformas digitales, bajo estándares éticos y de protección infantil.
- b. Ley de Protección de Datos Personales (2011): Establece normas para la recopilación y uso de datos personales en entornos digitales.

c. Regulación sobre ciberseguridad: Proyectos de ley buscan proteger el entorno digital frente a delitos como el robo de datos y la desinformación, aunque carecen de avances significativos en regular las redes sociales.

## 2. Retos en el Contexto Digital

### Desinformación y Noticias Falsas

Uno de los principales desafíos en el contexto digital es la proliferación de noticias falsas, que afectan la percepción pública y pueden influir en decisiones políticas importantes. La rapidez y alcance de internet permiten que la desinformación se propague con facilidad, lo que puede distorsionar el debate público y erosionar la confianza en los medios de comunicación (Wardle & Derakhshan, 2017). Según Allcott y Gentzkow (2017), la difusión de noticias falsas en redes sociales durante eventos críticos, como elecciones, ha tenido un impacto significativo en la opinión pública, lo que plantea el dilema de hasta qué punto las plataformas deberían regular el contenido.

#### - Cantidad de noticias falsas difundidas en redes sociales (estimaciones):

Twitter (2006-2017): Un análisis de 126,000 noticias falsas verificadas mostró que estas fueron compartidas por 3 millones de usuarios en 4.5 millones de ocasiones. Este fenómeno se intensifica en eventos importantes, como elecciones presidenciales, donde el contenido falso se difunde más rápido y ampliamente que las noticias verificadas (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

Bots en redes sociales: En Facebook, se estima que 60 millones de cuentas están involucradas en la diseminación automatizada de noticias falsas, mientras que en Twitter esta cifra asciende a 48 millones. Estas cuentas generan contenido falso para amplificar su alcance y manipular la opinión pública (Emisoras Unidas, 2024; Allcott & Gentzkow, 2017).

Elecciones presidenciales en EE.UU. (2016): Durante este período, noticias falsas generaron millones de interacciones en redes sociales, superando incluso el alcance de algunas noticias verificadas de medios reconocidos. Esto muestra cómo la desinformación puede alterar significativamente el debate público y el proceso democrático (Allcott & Gentzkow, 2017).

### Censura y Moderación de Contenido

La censura en el entorno digital es otra preocupación fundamental. En países con regímenes autoritarios, el gobierno a menudo utiliza herramientas digitales para limitar el acceso a ciertos sitios web o silenciar voces disidentes (Freedom House, 2021). Por otro lado, las plataformas privadas como Facebook y Twitter, que ejercen control sobre sus redes, toman decisiones de moderación de contenido que pueden llevar a restricciones en la libertad de expresión. Esto genera un debate sobre el rol que deben desempeñar estas empresas tecnológicas, y si deberían ser consideradas responsables del contenido que se distribuye en sus plataformas (Gillespie, 2018).

#### - Casos de censura en las plataformas digitales (estimaciones):

Los casos de censura en plataformas digitales reflejan una combinación de moderación de contenido automatizada y restricciones impulsadas por gobiernos o las mismas empresas. A nivel mundial, en 2021, se reportaron 19 cierres de redes sociales, lo que representó una disminución del 35 % respecto al año anterior. Sin embargo, estas restricciones afectaron a 250 millones de perso-

nas, especialmente en África, donde se concentró el 53 % de los incidentes. La mayoría de estos casos ocurrieron durante protestas, elecciones presidenciales o crisis políticas. (Surfshark, 2021).

En términos de censura algorítmica, estudios revelan que las plataformas han bloqueado contenido relevante sobre temas como la represión policial o derechos humanos, especialmente durante eventos críticos. Este tipo de moderación automatizada ha afectado también a colectivos marginados, como en el caso de etiquetas como #lesbiana, que son censuradas en plataformas como Instagram debido a asociaciones erróneas generadas por algoritmos.

Estos datos destacan la necesidad de un debate más amplio sobre la regulación de contenido en plataformas digitales, asegurando tanto la libertad de expresión como la responsabilidad en la difusión de información.

### **Privacidad y Vigilancia Masiva**

En el contexto digital, la privacidad está intrínsecamente vinculada a la libertad de expresión y el derecho a la información. La vigilancia masiva, tanto por gobiernos como por empresas, representa una amenaza significativa para estos derechos (Zuboff, 2019). La recolección masiva de datos personales y su uso para controlar y manipular el comportamiento de los usuarios cuestiona el derecho de las personas a expresarse libremente sin temor a represalias.

#### **- Impacto de la regulación en la libertad de expresión:**

La regulación de las plataformas digitales tiene un impacto directo sobre la libertad de expresión. En algunos casos, las restricciones a contenidos pueden ser vistas como una medida necesaria para contrarrestar la desinformación, el discurso de odio y la violencia en línea. Sin embargo, también plantean riesgos significativos al limitar el acceso a información diversa y al interferir con el derecho de los individuos a expresar sus opiniones sin restricciones. El equilibrio entre protección y libertad es un tema recurrente en la discusión global sobre regulación digital (Meyer, 2020).

Un estudio de la Fundación Datos Protegidos (2020) expone que la censura en plataformas como Twitter y Facebook se ha intensificado en regiones donde el control gubernamental sobre internet es más estricto. Esto puede resultar en la eliminación de contenidos legítimos que no necesariamente constituyen violaciones de las políticas de las plataformas, lo que afecta directamente la libertad de expresión (Peña, 2020).

### **Regulación de las plataformas digitales**

La regulación de las plataformas digitales busca asegurar que las compañías tecnológicas cumplan con normas específicas para evitar la propagación de contenido dañino. Por ejemplo, la Ley de Servicios Digitales de la Unión Europea, que entró en vigor en 2022, establece principios para la moderación de contenido y sanciona las plataformas por no cumplir con la eliminación de discursos de odio o desinformación (European Commission, 2022).

La autorregulación también juega un papel clave en la gestión de contenido. Las plataformas como Facebook y Twitter han adoptado políticas internas para moderar y eliminar contenido que infrinja sus normas comunitarias, pero sin intervención externa. Aunque esto puede ser eficaz en algunos aspectos, las políticas de autorregulación se critican por ser inconsistentes y a veces excesivamente censoras (Gillespie, 2018).

#### **- Autoregulación de las plataformas digitales:**

La autoregulación de plataformas digitales permite que estas gestionen internamente las violaciones de contenido, como la desinformación, la violencia y el discurso de odio. Las plataformas como YouTube e Instagram implementan políticas para abordar la moderación de contenido sin que los gobiernos intervengan directamente, lo que se conoce como "moderación algorítmica". Sin embargo, las críticas apuntan a la falta de transparencia en estos procesos y al potencial de sesgo en la toma de decisiones (Gillespie, 2018; Zeng, 2020).

Aunque la autorregulación permite a las plataformas actuar rápidamente ante amenazas, también ha sido cuestionada por no ser suficientemente exhaustiva o justa, dado que los algoritmos de moderación no siempre reconocen el contexto o la intención del contenido publicado. Esto puede llevar a la eliminación de publicaciones legítimas y generar problemas de censura excesiva.

### **3. Oportunidades en el Contexto Digital**

#### **Acceso a Información y Participación Ciudadana**

Internet ha democratizado el acceso a la información, permitiendo a las personas acceder a noticias y datos que anteriormente estaban limitados por barreras geográficas o económicas. Además, el contexto digital facilita la participación ciudadana a través de redes sociales y otras plataformas, donde los usuarios pueden compartir informaciones y expresar sus opiniones y participar en debates de interés público (Castells, 2015). Esta transformación ha empoderado a los ciudadanos, permitiéndoles colaborar y organizarse en torno a causas comunes.

#### **- Acceso de usuarios a fuentes de información verificadas:**

El acceso a fuentes de información verificadas es fundamental para garantizar que los usuarios reciban contenidos precisos y confiables. La desinformación en plataformas digitales ha generado desafíos significativos, por lo que es crucial que los usuarios puedan distinguir entre fuentes fidedignas y aquellas que difunden información errónea o sesgada. Organizaciones como Fact-Check.org y PolitiFact han trabajado en la creación de herramientas que permitan verificar los datos y noticias en tiempo real, ayudando a los usuarios a confirmar la veracidad de la información que consumen (Gottfried, 2020).

Plataformas como Twitter y Facebook han implementado etiquetas de verificación en los artículos y publicaciones para alertar sobre contenidos cuestionables o falsos. Sin embargo, estos mecanismos han sido criticados por no ser suficientemente efectivos para detener la propagación de desinformación, y algunos expertos sugieren que las plataformas deberían aumentar su esfuerzo para promover fuentes de información de calidad (Meyer, 2021).

#### **- Participación ciudadana en plataformas que tratan temas públicos:**

La participación ciudadana en plataformas digitales ha cambiado la forma en que los ciudadanos interactúan con temas públicos, permitiendo una comunicación directa entre el público y las autoridades. La interacción a través de redes sociales y foros en línea ha proporcionado una vía para que las personas expresen sus opiniones sobre políticas gubernamentales, temas sociales y eventos globales (Chadwick, 2020).

Plataformas como Change.org y Twitter permiten que los ciudadanos se involucren en debates públicos, realicen peticiones, y movilicen acciones de protesta o apoyo a leyes y políticas públicas. Sin embargo, este tipo de participación puede estar limitado por factores como el acceso a internet, la falta de alfabetización digital y la censura en plataformas, lo que limita su efectividad en algunos contextos (Fuchs, 2020).

### **Fortalecimiento de Movimientos Sociales**

Las redes sociales han servido como herramientas poderosas para el fortalecimiento de movimientos sociales que buscan justicia y derechos humanos. Ejemplos como el movimiento #BlackLivesMatter y el #MeToo han demostrado cómo el entorno digital puede amplificar voces de colectivos marginados y generar un cambio social positivo (Jackson, Bailey & Foucault Welles, 2020). Estas campañas han hecho posible que personas de todo el mundo se movilicen y presionen por cambios políticos y sociales.

#### **- Crecimiento e impacto de los movimientos sociales digitales:**

Los movimientos sociales digitales han experimentado un notable crecimiento en las últimas dos décadas, principalmente debido al uso de las redes sociales y plataformas de comunicación en línea. Estas herramientas han permitido a los activistas movilizarse de manera más rápida, llegar a audiencias más amplias, y organizar protestas y campañas de manera más efectiva.

Tufekci (2017), señala que el uso de redes sociales como Twitter y Facebook ha transformado los movimientos sociales al proporcionar un espacio en el que los activistas pueden comunicarse sin los filtros tradicionales de los medios de comunicación, lo que facilita la propagación de mensajes y movilizaciones.

Un ejemplo claro del impacto de los movimientos sociales digitales es el movimiento #MeToo, que comenzó en plataformas como Twitter y rápidamente se extendió a nivel global, generando un cambio cultural en torno al acoso sexual y la violencia de género (García, 2019). Igualmente, el movimiento Black Lives Matter, que también ha utilizado ampliamente las redes sociales, ha creado un espacio digital para el debate sobre el racismo sistémico y las injusticias policiales, con un impacto significativo en las políticas públicas y en el discurso social (Freelon, McIlwain, & Clark, 2016).

Estos movimientos no solo se caracterizan por su capacidad para generar conciencia y discusión, sino también por la presión sobre las instituciones para que adopten medidas concretas. Sin embargo, el crecimiento de estos movimientos también ha traído desafíos, como la censura por parte de las plataformas digitales y la manipulación de los mismos movimientos a través de bots o cuentas falsas que distorsionan su mensaje (Binns, 2020).

## **4. Regulación y Protección de Derechos en el Entorno Digital**

Para proteger la libertad de expresión y el derecho a la información en el contexto digital, varios países han implementado marcos regulatorios específicos. Sin embargo, estas legislaciones deben equilibrar la protección de los derechos con la regulación del contenido en internet, evitando el uso excesivo de herramientas de censura (Kaye, 2019).

La Unión Europea, por ejemplo, ha adoptado el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) para proteger la privacidad de los usuarios y asegurar el derecho a la información.

### **Evaluación de las leyes y regulación del entorno digital:**

La evaluación de las leyes y la regulación del entorno digital ha sido un tema crucial en los últimos años debido al rápido crecimiento de internet y las plataformas digitales. Las leyes deben equilibrar la protección de los derechos de los usuarios con la necesidad de garantizar un entorno seguro y justo. En muchos países, las regulaciones buscan proteger a los usuarios de la desinformación, el discurso de odio y el contenido nocivo sin violar principios fundamentales como la libertad de expresión. Un ejemplo es la Ley de Servicios Digitales de la Unión Europea, que impone responsabilidades a las plataformas para moderar contenido perjudicial y garantizar transparencia (European Commission, 2022). Sin embargo, la regulación varía significativamente entre países, lo que plantea desafíos para la implementación global de normas coherentes.

### **Casos de censura y control de plataformas:**

Los casos de censura y control de plataformas digitales han sido una preocupación creciente, especialmente cuando gobiernos o corporaciones moderan el contenido de forma excesiva o sesgada. Ejemplos notables incluyen la censura durante protestas políticas en países como China y Rusia, donde se bloquean plataformas enteras o se censuran publicaciones para suprimir disidencias. La plataforma WeChat en China, por ejemplo, ha sido acusada de censurar mensajes políticos sensibles, mientras en Rusia, la ley de "fake news" ha dado al gobierno la capacidad de bloquear contenido que considera subversivo (Tufekci, 2020).

### **La protección de la privacidad en las plataformas digitales:**

La protección de la privacidad en plataformas digitales es uno de los temas más debatidos en la actualidad, ya que la recopilación y el uso de datos personales por parte de estas plataformas plantean serias preocupaciones sobre la seguridad y el derecho a la privacidad de los usuarios. El Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea es un intento de mitigar estos riesgos, estableciendo reglas estrictas sobre cómo las plataformas deben manejar los datos personales (European Union, 2018). A pesar de esto, numerosas brechas de privacidad han surgido, como los casos relacionados con Facebook y Cambridge Analytica, donde la información de millones de usuarios fue utilizada sin su consentimiento para fines políticos (Cadwalladr, 2018). Estas brechas subrayan la necesidad urgente de una mayor regulación global para proteger la privacidad y asegurar que las plataformas no abusen de los datos de los usuarios.

## **Conclusiones**

El derecho a la información y la libertad de expresión han adquirido especial relevancia en el contexto digital. Esto se debe a que internet no solo ofrece oportunidades sin precedentes para el acceso y la difusión de informaciones y opiniones, sino que plantea desafíos que requieren especial atención.

La desinformación, la censura y la vigilancia masiva son algunos de los nuevos problemas que plantea el uso del internet y las nuevas tecnologías de la información y comunicación de manera masiva.

La situación demanda que tanto los gobiernos y las empresas tecnológicas deban colaborar para crear políticas y regulaciones que se cumplan realmente y sirvan para proteger los derechos fundamentales de información y libertad de expresión, sin comprometer la integridad de la información y la privacidad de los usuarios.

La sociedad civil también juega un rol importante en este nuevo escenario, a ella le corresponde abogar por un entorno digital que respete y permita el pleno ejercicio de las libertades de expresión y de información.

## Referencias

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Balkin, J. M. (2018). Free Speech in the Algorithmic Society: Big Data, Private Governance, and New School Speech Regulation. *UC Davis Law Review*, 51(3), 1149-1210.
- Binns, A. (2020). The dark side of digital activism: How bots and trolls affect online movements. *Journal of Digital Activism*, 5(3), 45-60.
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Cadwalladr, C. (2018). The Cambridge Analytica scandal: How Facebook used your data. *The Guardian*.
- Chadwick, A. (2020). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Corte Interamericana de Derechos Humanos (2006). *Claude Reyes y otros vs. Chile*.
- Corte Interamericana de Derechos Humanos (2008). *Kimel vs. Argentina*.
- Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969).
- Constitución Política del Perú (1993).
- Emisoras Unidas. (2024). Las "noticias falsas" se difunden más que la verdad en las redes sociales.
- European Commission. (2022). *Digital Services Act: Ensuring a safer digital space for all users*. Retrieved from
- European Union. (2018). *General Data Protection Regulation (GDPR)*. Retrieved from
- European Commission. (2022). *Digital Services Act: Ensuring a safer digital space for all users*.
- Freedom House. (2021). *Freedom on the Net 2021: The Global Drive to Control Big Tech*. Retrieved from <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2021>
- Freelon, D., McIlwain, C.D., & Clark, M.D. (2016). Beyond the hashtag: #BlackLivesMatter and the struggle for online justice. *Journal of Race, Ethnicity, and Politics*, 2(1), 75-94.
- Fundación Datos Protegidos. (2024). *Informe de evidencia sobre censura algorítmica y ataques a medios disidentes*.
- Fuchs, C. (2020). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- García, M. (2019). *MeToo: El impacto de los movimientos digitales en la lucha contra la violencia de género*. Editorial Universitaria.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Gillespie, T. (2018). The relevance of algorithms in the regulation of content on social media platforms. In *Platforms and Publics*. Routledge.
- Gobierno del Reino Unido. (2024). Online Safety Bill.
- Gobierno de Alemania. (2017). NetzDG.
- Gottfried, J. (2020). The role of fact-checking in combating digital misinformation. Pew Research Center.
- Jackson, S. J., Bailey, M., & Foucault Welles, B. (2020). *#HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice*. MIT Press.
- Jørgensen, R. F. (2019). *Human Rights in the Age of Platforms*. MIT Press.
- Kaye, D. (2019). *Speech Police: The Global Struggle to Govern the Internet*. Columbia Global Reports.
- Meyer, M. (2020). *Freedom of Expression in the Age of Digital Platforms: Balancing Regulation and Speech*. Oxford University Press.
- Meyer, M. (2021). The challenges of promoting verified information in the digital era. Oxford University Press.
- Naciones Unidas. (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- Naciones Unidas. (1966). Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.
- Peña, P. (2020). Censura digital y derechos humanos: una mirada crítica a la regulación de plataformas. Fundación Datos Protegidos.
- Pallero, J., Peña, P., & Rojas, N. (2020). Censura en redes sociales: Ataques, discursos de odio y algoritmos. Informe sobre libertad de expresión y censura digital. Universidad de Chile.
- Ribeiro, J. (2024). Censura en redes sociales y el caso Twitter en Brasil: Entre la libertad de expresión y la desinformación. Noticias del Mundo.
- Rodrigues, M. (2024). La moderación de contenido en Twitter: Desafíos y controversias bajo Elon Musk. Diario Digital.
- Smith, R. (2020). *Media, Law, and Ethics in the Digital Age*. Routledge.
- Surfshark. (2021). Informe sobre restricciones de internet 2021.
- Tribunal Europeo de Derechos Humanos (1976). Handyside vs. Reino Unido.
- Tribunal Europeo de Derechos Humanos (1987). Leander vs. Suecia.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Tufekci, Z. (2020). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe.

- Zeng, Z. (2020). The Limits of Platform Regulation: A Study on Digital Moderation. *Journal of Digital Policy and Regulation*, 22(4), 36-49.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

**GABRIEL ADRIÁN LARA SANTA CRUZ.** Estudiante de la Universidad Jaime Bausate y Meza e integrante del Semillero de Investigación, a cargo de esta investigación.

**CLUBER ALIAGA LODTMANN.** Doctor en Derecho, egresado de doctorado en Periodismo, Magister en Administración y Magister en Desarrollo y Defensa Nacional. Actualmente es Vicerrector de Investigación y Director de la Escuela de Posgrado de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Asesor y coautor de la presente investigación.

# Entre el sensacionalismo y la calidad informativa en la cobertura periodística de la segunda vuelta electoral 2021 por dos medios limeños

**Pamela Cuya Medina**

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5385-1612>

**Carolina Moncca Coyoche**

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7320-3103>

**Prisea Vilchez Samanez**

Universidad Jaime Bausate y Meza

<https://orcid.org/0000-0003-4563-7753>

DOI: <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.111>

Recibido: 10-10-2024 - Aceptado: 3-11-2024

## Resumen

Este artículo tiene como objetivo determinar la manera en que los diarios El Comercio y La República privilegiaron ya sea el sensacionalismo o la calidad informativa en la cobertura periodística de la segunda vuelta del proceso electoral 2021. Esta es una investigación de enfoque mixto, tipo básica, nivel descriptivo, diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 142 noticias, publicadas durante las dos últimas semanas previas al día de la votación del 6 de junio de 2021. Para la recolección de información se utilizaron el análisis de contenido y el análisis documental con sus respectivos instrumentos. Este último se usó para analizar la cobertura de los medios de comunicación en las tesis universitarias peruanas. Las conclusiones fueron, entre otras, que existe una baja presencia de rasgos sensacionalistas en los aspectos formales de las noticias; sin embargo, predomina noticias pequeñas y muy pequeñas en los dos medios, lo que impide a los periodistas desarrollar un relato contextualizado y analítico. Asimismo, el predominio del género informativo evidencia el tratamiento superficial del hecho noticioso.

**Palabras claves:** *cobertura periodística, sensacionalismo, calidad informativa, elecciones presidenciales 2021, contextualización*

## Between sensationalism and informative quality in the journalistic coverage of the 2021 second round of elections by two Lima media outlets

### Abstract

This article aims to determine the way in which the newspapers El Comercio and La República privileged either sensationalism or informative quality in the journalistic coverage of the second round of the 2021 electoral process. This is a mixed approach research, basic type, descriptive level, non-experimental design. The sample consisted of 142 news items, published during the last two weeks prior to voting day on June 6, 2021. To collect information, the analysis of content and documentary analysis with their respective instruments. The latter was used to analyze media coverage of Peruvian university theses. The conclusions were, among others, that there is a low presence of sensational features in the formal aspects of the news; However, small and very small news predominates in both media, which prevents journalists from developing a contextualized and analytical story. Likewise, the predominance of the news genre shows the superficial treatment of the news event.

**Keywords:** *journalistic coverage, sensationalism, information quality, 2021 presidential elections, contextualization*

### Introducción

El sensacionalismo periodístico es un concepto que no se ha agotado, pese a su antigüedad, que se remonta hasta el siglo XVI, en que tuvo sus primeras manifestaciones en las gacetas europeas. Con el transcurso del tiempo ha ido evolucionando y adaptándose a los diferentes contextos.

En su evolución “se ha ido cargando de connotaciones negativas, hasta el punto de que ha terminado por ser definitorio de todas aquellas formas de periodismo que se ejercitan violentando las normas éticas y deontológicas de la profesión” (Redondo, 2011, p. 9). Es más, es interpretado como una señal de empobrecimiento de la calidad informativa.

El sensacionalismo es definido por la Real Academia Española (RAE) como la “tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.”. Diversos académicos y comunicólogos lo definen y caracterizan de manera similar. Lo consideran como una tendencia de los medios de comunicación a exagerar o dramatizar la información con el fin de provocar una reacción emocional en la audiencia y a resaltar la violencia, las catástrofes, los crímenes, los asesinatos, los secuestros, los robos, y banalizan otros aspectos de la vida social.

El estudioso del tema en el Perú, Juan Gargurevich (2000), considera el sensacionalismo como “los hechos reales exagerados”. Para él, es una característica original del periodismo debido al interés de las personas en novedades que no tienen por qué ser necesariamente relevantes o de utilidad social.

“En la sociedad moderna, se ha desarrollado un corpus ético que propone e impone códigos deontológicos, es decir, normas de conducta que los periodistas deben aplicar en el ejercicio profesional”, dice Gargurevich (1999, p. 259). Sin embargo -añade-, “el periodismo sensacionalista funciona al margen de esto, ignorando compromisos y deberes sociales”.

En la evolución del sensacionalismo, se considera como hitos importantes su consolidación en la segunda mitad del siglo XIX en Inglaterra, Alemania, Francia y especialmente en Estados Unidos y, en este último país, la competencia, entre 1895 y 1898, entre los diarios New York World de Joseph Pulitzer y New York Journal de William Randolph Hearst, que dio origen al término “prensa amarilla”. Son también hitos importantes, en el siglo XX, la expansión a otros medios como la televisión e Internet, y las redes sociales (Redondo, 2011).

Justamente en las redes sociales, como Facebook y Twitter, se manifiesta con fuerza el fenómeno sensacionalista. Se considera como las estrategias comunes para atraer usuarios el uso de titulares llamativos y la presentación de noticias en formatos visuales (Almeida, 2021). Asimismo, el uso de los clickbait, que son títulos diseñados para provocar curiosidad o intriga para mantener el interés público e incitar a los usuarios a hacer clic en un enlace.

Comparado con los medios tradicionales, los medios digitales son más agresivos en sus estrategias sensacionalistas. Utilizan con frecuencia el clickbait, titulares llamativos y contenido visual impactante para captar la atención rápidamente, porque su negocio depende con frecuencia de las visitas y la interacción en línea (Chaparro-Domínguez et al., 2022).

En procesos electorales, como el de 2021, que se desarrollan por lo general en un escenario muy polarizado y lleno de fricciones y controversias de los candidatos y las agrupaciones políticas que compiten en ellos, se recurre a una variedad de técnicas destinadas a presentar los hechos de manera atractiva y llamativa para impresionar y generar interés de la audiencia, sin tener en cuenta que pueden afectar la calidad de la información e inclusive el bienestar de personas involucradas en las noticias.

El tema del sensacionalismo periodístico, la calidad de la información y las implicancias éticas que conlleva han sido ampliamente estudiados. En el Perú, artículos académicos, tesis, encuestas e informes nacionales e internacionales dan cuenta del tratamiento periodístico del proceso electoral de 2021 y varios de ellos muestran evidencias concretas de los resultados de las investigaciones.

La Misión de Expertos Electorales Perú de la Unión Europea (2021) es una de las primeras instituciones que mostró resultados sobre el comportamiento de los medios de comunicación frente a los candidatos en el periodo mencionado. A esto se sumó la encuesta del Instituto de Estudios Peruanos - IEP OP (Junio II 2021) que también dio cuenta de la percepción de los ciudadanos respecto a la cobertura periodística de los medios.

Asimismo, la cobertura y tratamiento periodístico del proceso electoral del 2021 por los medios de comunicación peruanos concitó la atención de las universidades. Una muestra de ello, es que los estudiantes de varias de ellas dedicaron el tema a este aspecto.

## Marco teórico

Luego de hacer una revisión de los principales ejes de la comunicación política en el mundo, Macassi (2020) afirma que, en Latinoamérica, “la reflexión sobre comunicación política continúa enfocada en las estrategias desarrolladas por los candidatos, en la performance de ministros y congresistas, así como en las actividades cotidianas de la gobernabilidad y sus impactos de popularidad en el corto plazo” (p. 23). En el campo académico -añade- las investigaciones siguen el paradigma

crítico; por lo tanto, la literatura está enfocada en los estudios sobre la relación entre los medios y actores sociales en torno a las agendas de reforma del sistema mediático.

Respecto al Perú, Macassi sostiene que “la mayoría de los estudios se enfoca en el paradigma crítico de la denuncia pública, muy preocupados por identificar los sesgos y manipulaciones de los actores políticos y mediáticos, y sus vínculos con los grupos de poder, que es indispensable, pero insuficiente para describir problemas de manera integral en un escenario cambiante” (p. 24).

Sobre la calidad de la información, es necesario resaltar que ésta es una preocupación permanente. El buen periodismo incluye atributos que, para algunos estudiosos, no siempre están presentes en la actual oferta comunicativa. La credibilidad y el pluralismo se citan como infaltables, al lado de la veracidad, el rigor, la independencia, la verificación de datos, el contraste de fuentes. La responsabilidad, profesionalidad e integridad del comunicador, además de imparcialidad, están entre otras muchas condiciones para alcanzar la fiabilidad frente a la audiencia.

De hecho, los teóricos de la información coinciden en señalar la objetividad como cualidad principal. Ellos convergen también en que, aunque se pretenda que un relato periodístico sea una versión fiel de la realidad, hay una subjetividad de quien cuenta la historia, porque el comunicador capta la realidad por medio de su yo. Dice Hoyos (2003): “Para que esa subjetividad sea ejercida de manera honesta, el periodista que narra tiene unos deberes con la verdad. Ellos son: la selección, la crítica y la pluralidad de fuentes” (p. 389). De allí el deslinde con el periodista sensacionalista, que escoge los detalles más llamativos, de mayor impacto y conflicto, y desecha el resto.

La objetividad está ligada con la pluralidad de opiniones, porque, en ese compromiso con la verdad, se toman en cuenta todas las partes involucradas en el hecho noticioso, no solo una. Ello supone evitar la manipulación de la información y ciertos condicionamientos que pueden estar vinculados con la orientación del medio.

Alsina (1993) habla de sesgos de contenido (interpretación de los acontecimientos según determinada orientación), de las fuentes (elección de una fuente en detrimento de otra), sesgo temático (interpretación del acontecimiento en forma parcial) y sesgo retórico (utilización de la opinión, el contexto emocional, el tono apreciativo).

El mismo autor da estrategias para la objetividad: contrastar la información señalando claramente las fuentes, presentar pruebas suplementarias que reafirmen el hecho, usar citas directas de entrevistados como un distanciamiento del periodista, estructurar la información de forma adecuada y separar información de opinión (p. 131).

La contextualización de la información también está comprendida en la objetividad, ya que se trata de entregar a la audiencia la verdad íntegra y completa, abarcar la totalidad del hecho, mostrar su contexto. En general, no incurrir en el sensacionalismo, que, en su afán de hacer más insólita una historia, solo consigna una parte de la verdad.

La labor del comunicador va más allá de la pluralidad de opiniones y la contextualización de la información. No solo se cuenta un acontecimiento, hay que hacerlo comprender, que la audiencia entienda un hecho con todas sus implicancias. Son esenciales las repercusiones, consecuencias, es decir, el seguimiento de la información. Este criterio, siempre necesario en el periodismo, adquiere más fuerza en la nueva realidad mediática, con incesante desarrollo de las tecnologías de la comunicación y abundante información online. Se conoce un acontecimiento casi instantáneamente y lo que la audiencia exige es el seguimiento de la noticia. Al público le interesa el corto plazo, pero también lo que se viene, los efectos de un acontecimiento en el largo plazo, las consecuencias de alguna catástrofe, por ejemplo, que podría derivar en la evacuación de familias,

o lo que se viene tras la elección de un nuevo gobernante, las repercusiones de las medidas que podría dar al asumir el cargo.

Tradicionalmente se ha usado la, aún vigente, teoría de las preguntas (o de las 5W: Who, what, when, where, why), a las que la información debe responder para que sea clara y completa: qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo. La necesidad del seguimiento de la noticia ha llevado a agregar las consecuencias, el ¿qué se viene?, además de los antecedentes.

Estos conceptos, la objetividad, con el pluralismo de opiniones, la contextualización de la información y el seguimiento de la noticia, son los que proporcionan el sustento teórico para apreciar si determinados contenidos informativos cumplen con la calidad periodística o se acercan más al sensacionalismo.

## Metodología

La investigación analizó 142 noticias electorales durante las dos semanas previas al día de la votación del 6 de junio de 2021. Del total de noticias, 79 corresponden al diario La República y 63 a El Comercio.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica del análisis de contenido y como instrumento la guía de análisis de contenido o ficha de códigos. Cada noticia fue codificada siguiendo un protocolo, que luego se expresó en tablas estadísticas. Asimismo, se usó la técnica del análisis documental. Se evaluaron 14 tesis universitarias. Algunos estudios se centran en cómo informaron los diarios nacionales y regionales, otros en la cobertura de los medios televisivos y digitales. Un tercer grupo busca evaluar la percepción del público sobre la influencia de los medios de comunicación en épocas electorales.

La pregunta general que se planteó fue ¿De qué manera los diarios limeños La República y El Comercio privilegiaron el sensacionalismo y la calidad informativa en la cobertura periodística de la segunda vuelta electoral 2021?

Las preguntas específicas estuvieron referidas a los rasgos sensacionalistas y sus respectivas dimensiones indicadoras (titulares, colores, imágenes, lenguaje, temas, géneros periodísticos) y los criterios de calidad informativa (pluralidad de opiniones, contextualización, seguimiento de la información y otros).

## Resultados

Resultados del análisis de contenido

**Tabla 1**  
*Agenda política del medio*

Agenda	LA REPÚBLICA		EL COMERCIO	
	%	Frecuencia	%	Frecuencia
Campaña	53%	42	65%	41
Atributos de candidato	38%	30	32%	20
Corrupción	9%	7	3%	2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>

En la Tabla 1 se observa que el tema de la agenda que acaparó más la atención tanto en La República como El Comercio fue la campaña electoral, con 53% y 65%, respectivamente; seguido por los atributos del candidato (38% en La República y 32 % en El Comercio). Mientras que Corrupción (8.9%) es el que menos figura.

**Tabla 2**  
*Género periodístico predominante*

Géneros periodísticos	LA REPÚBLICA		EL COMERCIO	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Informativo	54%	43	52%	33
Entrevista	5%	4	2%	1
Reportaje	5%	4	8%	5
Análisis	0%	0	10%	6
Opinión	3%	2	22%	14
Infografía	3%	2	2%	1
Caricatura	30%	24	3%	2
Crónica	0%			1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>

En la Tabla 2 se aprecia que uno de cada dos noticias analizadas tiene como género predominante el género informativo (54% en La República y 52% en El Comercio). En un segundo nivel, se ubica la caricatura en el caso de la República y opinión en el de El Comercio. Es la única diferencia notoria entre ambas. Todos los demás géneros tienen muy bajo porcentaje.

**Tabla 3**  
*Tamaño de la información*

Tamaño	LA REPÚBLICA		EL COMERCIO	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Gigante	9%	7	3%	2
Grande	13%	10	27%	17
Mediano	10%	8	10%	6
Pequeño	34%	27	40%	25
Muy pequeño	34%	27	21%	13
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>

En la Tabla 3 se ve que la mayoría de las noticias analizadas en el diario La República tiene un tamaño de información entre pequeño (34.2%) y muy pequeño (34.2%), en tanto que, en El Comercio, las noticias tienen mayoritariamente entre pequeño (40%) y muy pequeño (21%).

**Tabla 4**  
*Rasgos característicos del color del titular*

Color del titular	LA REPÚBLICA		EL COMERCIO	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Llamativo	38%	30	6%	4
Impactante	6%	5	0%	0
Serio	56%	44	92%	58
Colores cálidos	0%	0	2%	1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>

En la Tabla 4 se observa que el color de los titulares es serio en un 92% en el caso de El Comercio y 56% en el caso de La República. También se puede observar que, en un segundo nivel, el color de los titulares de rasgo llamativo alcanza el 38% en La República.

**Tabla 5**  
*Rasgos característicos de sus imágenes*

Imágenes	LA REPÚBLICA		EL COMERCIO	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Llamativo	44%	35	6%	4
Espectacular	0%	0	0%	0
Foto-ventana	53%	42	83%	52
Dibujo	0%	0	10%	6
Sin imágenes	3%	2	2%	1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>

En la Tabla 5 se observa que la mayoría de las noticias analizadas en el diario La República y El Comercio vienen acompañadas de foto-ventanas (en un 53% y 42% respectivamente). También se puede observar que, en un segundo nivel, sus publicaciones cuentan con imágenes de rasgo llamativo (44.3%) en el caso de La República. Asimismo, no alcanzan un porcentaje significativo las noticias publicadas Sin Imágenes (2.5%).

**Tabla 6**  
*Rasgos característicos del contenido*

Características de contenido	LA REPÚBLICA		EL COMERCIO	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Serio	41%	32	86%	54
Dramático	59%	47	14%	9
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>

En la Tabla 6 se muestra que la mayoría de las noticias analizadas en el diario La República, poseen un rasgo de contenido dramático (59.5%). Sin embargo, también se publicaron noticias de rasgo serio de manera significativa (40.5%). En El Comercio, el contenido es mayoritariamente serio (86%) y solo 14% dramático.

**Tabla 7**  
*Propósito de la información*

Géneros periodísticos	LA REPÚBLICA		EL COMERCIO	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Provocar sensaciones	24%	19	19%	12
Generar miedo	1%	1	0%	0
Provocar rechazo	34%	27	0%	0
Generar alarma	8%	6	0%	0
Provocar incertidumbres	0%	0	0%	0
Opinar	3%	2	17%	11
Informar	30%	24	63%	40
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>

En la Tabla 7 se observa que la mayoría de las noticias analizadas en el diario La República tienen como propósito provocar rechazo (34.2%), en tanto que en El Comercio ese mismo propósito lo tiene el 19% de las noticias. Un alto porcentaje tiene simplemente el propósito de informar: 30%

en el caso de La República y 63% en El Comercio. . También se puede observar que en La República se publican noticias con el propósito de informar (30.4%) y provocar sensaciones (24.1%). En El Comercio el propósito de provocar sensaciones alcanza 19 %.

**Tabla 8**  
*Fuentes utilizadas*

Fuentes utilizadas	LA REPÚBLICA		EL COMERCIO	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Una fuente	10%	8	11%	7
Dos fuentes	13%	10	17%	11
Más de dos fuentes	77%	61	71%	45
Sin fuentes	0%	0	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>

Se observa que la mayoría de las noticias analizadas en el diario La República cuentan con más de dos fuentes (77.2%), al igual que El Comercio (71%).

**Tabla 9**  
*Parcialidad en la información*

Parcial	LA REPÚBLICA		EL COMERCIO	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Neutrales	39%	31	89%	56
A favor de K. Fujimori	1%	1	0%	0
En contra de K. Fujimori	42%	33	0%	0
A favor de P. Castillo	18%	14	0%	0
En contra de P. Castillo	0%	0	11%	7
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>

En la Tabla 9 se observa que la mayoría de las noticias analizadas en el diario La República son en un 39% imparciales y en 42% en contra de la candidata Keiko Fujimori y 18% a favor del candidato Pedro Castillo. En El Comercio dominan las noticias consideradas imparciales con un 89% y solo un 11% de las noticias están en contra del candidato Pedro Castillo.

## Resultados del análisis documental

La cobertura del proceso electoral del 2021, en particular de la segunda vuelta, ha motivado diversas investigaciones de estudiantes de Comunicación de las universidades del país. Para varias de las investigaciones, el propósito era conocer si el tratamiento dado por los medios de comunicación a ese tema cumple con las condiciones de calidad periodística.

Al menos se conocen 14 tesis al respecto. Algunos estudios se centran en cómo informaron los diarios nacionales y regionales, otros en la cobertura de los medios televisivos y digitales. Un tercer grupo busca evaluar la percepción del público sobre la influencia de los medios de comunicación en épocas electorales.

En el caso de la cobertura en los diarios, las investigaciones muestran que no todos los medios

impresos llegan a alcanzar la calidad periodística, debido a que algunos inclinan las preferencias electorales según sus intereses, y así influyen emocionalmente en su audiencia. Charalla y Madalengoitia (2023) hablan de “favoritismo”, Gutiérrez (2021) de “sesgo político”, Mori y Valdivia (2023) de “discurso predominantemente propagandístico”; Mendoza y Zapata (2022) de “clara preferencia política”; Gallegos (2023) de “postura neutral” en uno de los medios y “apoyo implícito” en otro de los medios estudiados y Aguayo (2024) habla de “sesgo temático” y “distorsión de los hechos”.

Algo similar ocurre con ciertos medios televisivos y digitales, cuya cobertura, analizada en las tesis universitarias, resulta parcializada, con marcado favoritismo hacia un candidato en detrimento del otro y con el predominio de una determinada postura ideológica. En ese terreno de desequilibrio informativo, no hay calidad periodística. Fonseca (2024) señala la existencia de “desequilibrio informativo”; Gordillo y Velarde (2021) identifican “imparcialidad”; Badoino (2023), “tendencia a narrativa parcializada”; Ramírez (2022), “tendencia a imparcialidad y objetividad”; Escudero (2022), “opiniones subjetivas por parte de los conductores” y Loyaga (2024) encuentra “posturas ideológicas”.

Respecto al público, sus opiniones también son objeto de estudio. Las entrevistas a diversos ciudadanos revelan que la audiencia demanda a los medios de comunicación una información completa y veraz, sin sesgos que propicien la desinformación, con pluralidad de opiniones y contextualización, en fin, calidad informativa. Condori (2021) enfatiza sobre “arbitrariedad en selección de contenidos” y Guarnizo (2021) sobre “desinformación” y “distorsión”.

#### Análisis de la cobertura de los diarios en las tesis universitarias

Referencia	Conclusión	Fujimori/Castillo	Credibilidad/Imparcialidad/Ética
Charalla. y Madalengoitia (2023). La ética periodística en la cobertura mediática del diario “Trome” durante la segunda vuelta electoral, mayo-junio 2021. UPN.	En muchas de las piezas informativas analizadas, se resaltan puntos positivos de las propuestas de la candidata Fujimori, mientras que al candidato Castillo se lo califica como una amenaza para el país.	Favoritismo hacia candidata Fujimori, en detrimento de candidato Castillo.	Se falta a la objetividad al caer en sesgo de contenido y presentar los acontecimientos según determinada orientación.
Gutiérrez (2021). Características de las portadas periodísticas del diario “La República” en la construcción de la realidad – Elecciones presidenciales II vuelta electoral – 2016. USMP.	El estilo de los titulares y las características de las fotos, así como la estructura discursiva en la presentación de las noticias muestran un sesgo político.	Cobertura en contra de la candidatura de Keiko Fujimori. (Esta tesis aborda la segunda vuelta electoral del 2016, entre Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski).	Tendencia ideológica, de apoyo y oposición a determinadas facciones políticas, merma el pluralismo informativo.

<p>Mori y Valdivia (2023). Tratamiento periodístico de las portadas del diario “Panorama Cajamarquino” respecto a la segunda vuelta entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori por la elección presidencial, 2021. UPN.</p>	<p>Hay un sesgo favorable hacia la candidatura de Keiko Fujimori, con un discurso predominantemente propagandístico.</p>	<p>Se propicia candidatura de Keiko Fujimori.</p>	<p>La calidad periodística se ve afectada por un sesgo temático, al presentarse el acontecimiento en forma parcial.</p>
<p>Mendoza. y Zapata (2022). Tratamiento periodístico y percepción de los vendedores ayacuchanos sobre las portadas de los diarios “Perú21” y “La República” en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2021, 2022. UTP.</p>	<p>Las portadas de “Perú21” y “La República” destacan la segunda vuelta presidencial con titulares grandes, colores llamativos y fotos impactantes. Los entrevistados coinciden en que las noticias están adecuadamente destacadas y que se cumplen los criterios de actualidad, relevancia y proximidad.</p>	<p>Se observa, en el caso de “Perú 21”, una clara preferencia política por el candidato de Perú Libre.</p>	
<p>Gallegos (2023). Análisis comparativo del tratamiento de la información del diario de cobertura regional “El Diario del Cusco” y el diario de cobertura nacional “El Comercio” frente a las elecciones generales del 2021 - segunda vuelta. PUCP.</p>	<p>“El Comercio” destaca las diferencias entre los candidatos y sus posturas políticas, pero refleja un apoyo implícito hacia la candidata de Fuerza Popular.  “El Diario del Cusco”, en una postura más neutral, centra su cobertura en las propuestas de ambos candidatos y sus posibles impactos para el país.</p>	<p>Apoyo de “El Comercio” a candidata de Fuerza Popular.</p>	<p>La pluralidad de fuentes marca la diferencia entre los dos medios analizados.  A “El Comercio” se atribuye un sesgo de fuentes y falta de fuentes verificables.  A “El Diario del Cusco” se le otorga mayor objetividad y el uso de fuentes confiables e identificadas.</p>

<p>Aguayo (2024). Análisis del discurso periodístico en la segunda vuelta presidencial 2021: Revisión de portadas de “Perú21”. UPC.</p>	<p>El análisis de las portadas de “Perú21”, realizado entre el 7 de junio y el 20 de julio del 2021, pone de manifiesto una clara polarización y desinformación respecto de las denuncias de un supuesto fraude electoral.</p>	<p>Se muestra tendencia en contra de Pedro Castillo y a favor de Keiko Fujimori.</p>	<p>Sesgo temático: se omite contenido que pudiera perjudicar a Keiko Fujimori. Distorsión de los hechos en detrimento de Pedro Castillo.</p>
---	--	--	--

**Análisis de la cobertura de la televisión y medios digitales en las tesis universitarias**

Referencia	Conclusión	Fujimori/Castillo	Credibilidad/ Imparcialidad/ Ética
<p>Fonseca (2024). La ética periodística en la cobertura informativa de canal N durante las elecciones generales de Perú 2021. USMP.</p>	<p>El desequilibrio informativo en favor de uno de los candidatos motiva desavenencias entre un significativo sector de profesionales y la dirección periodística de América Televisión y Canal N.</p>	<p>Cambio en la dirección y en la línea editorial de América Televisión y Canal N.  Se evidencia una inclinación hacia la candidata de Fuerza Popular.</p>	<p>No hay calidad periodística cuando existe desequilibrio informativo.</p>
<p>Gordillo y Velarde (2021). Cobertura periodística de las elecciones presidenciales 2021 en los programas dominicales Cuarto Poder y Punto Final, abril - junio, 2021. UCV.</p>	<p>En ambos medios se evidencia imparcialidad y respeto al presentar el contenido, sin perjudicar a ninguno de los candidatos.</p>	<p>Se difunden imágenes en vivo y las expresiones de ambos candidatos al pasar a segunda vuelta. Cobertura desde Lima y Chota (Cajamarca).</p>	<p>Ambos medios demuestran imparcialidad, sin favoritismo hacia alguno de los candidatos.</p>

<p>Badoino (2023). Manejo de fuentes y polarización política: casos “Cuarto Poder” y “La Encerrona” en la narrativa de fraude de la contienda presidencial entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori. UPC.</p>	<p>Ambos espacios centran su cobertura en resaltar y criticar las acciones de determinados actores políticos y sus aliados. Repetida inclusión de calificativos negativos hacia uno de los candidatos. Críticas a actores de derecha, con vínculos a grupos religiosos y militares.</p>	<p>“La Encerrona” difunde relatos críticos de las acciones de Fuerza Popular y de sus actores políticos y aliados sociales.</p> <p>“Cuarto Poder”, entrevista a actores políticos que afirman que Pedro Castillo es “comunista” y “antidemocrático”, etiquetas que no refutan los conductores.</p>	<p>Tendencia a narrativa parcializada.</p>
<p>Ramírez (2022). Tratamiento periodístico digital de las notas informativas de la web El Comercio sobre la segunda vuelta presidencial 2021. UCV.</p>	<p>El procesamiento de noticias digitales fue adecuado. Hubo coherencia entre el contenido multimedia, la actualidad, la hipertextualidad y la interactividad. Tendencia hacia imparcialidad y objetividad en el tratamiento de todos los candidatos.</p>		<p>Se identifica tendencia a imparcialidad y objetividad.</p>
<p>Escudero, R.K. (2022). Tratamiento periodístico de edición especial Perú Decide de Latina Televisión durante la contienda electoral de segunda vuelta - Perú 2021. UCV.</p>	<p>Información recopilada de distintas fuentes, pero sin el tratamiento adecuado. Opiniones subjetivas por parte de los conductores compromete la calidad y credibilidad de la información.</p>		<p>En ciertas entrevistas y transmisiones, los conductores intentaron orientar las preguntas hacia una postura ideológica específica.</p>
<p>Loyaga (2024). Diferencias de noticias en portales web de “La República” y “El Comercio” en segunda vuelta de elección presidencial, Perú 2021. UCV.</p>	<p>El análisis revela diferencias claras en la cobertura de “La República” y “El Comercio”. Se reflejan posturas ideológicas y el apoyo hacia Pedro Castillo y Keiko Fujimori, respectivamente.</p>	<p>Uso de imágenes con carga política, en el caso de “La República a favor de Pedro Castillo y en contra de Keiko Fujimori.</p>	<p>Contenido parcializado.</p>

**Análisis de la percepción del público sobre la cobertura de las elecciones en las tesis universitarias**

Referencia	Conclusión	Fujimori/ Castillo	Credibilidad/ Imparcialidad/ Ética
Condori (2021). Repercusión de la cobertura periodística sobre las elecciones generales 2021 en la opinión pública de los ciudadanos del distrito de Arequipa. UNSA.	Los ciudadanos atribuyen un gran impacto de los medios en la opinión pública. Creen que influyen en las decisiones de los candidatos. Consideran que los líderes de opinión juegan un papel crucial en el comportamiento de los candidatos.		Los ciudadanos demandan credibilidad e imparcialidad a los medios de comunicación. Consideran que a veces seleccionan contenidos con arbitrariedad.
Guarnizo (2021). Percepción de la desinformación a través de las portadas del diario "Perú21" en periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021. UCV.	La desinformación distorsiona la interpretación de los mensajes y genera confusión en los lectores en épocas electorales. Los medios influyen emocionalmente en su audiencia.		Desinformación. Difusión intencionada de ciertos contenidos para inclinar preferencias electorales según intereses del medio.

**Discusión**

La presente investigación arrojó como resultado del análisis de contenido de las noticias sobre la segunda vuelta de las elecciones de 2021, el predominio de titulares y contenidos serios, del género informativo muy por encima de los otros, de una agenda centrada en la campaña electoral, tamaño de las noticias pequeñas y muy pequeñas. Otras investigaciones obtuvieron similares resultados. Es el caso de Macassi (2021), quien muestra que los noticieros de televisión estudiados presentan una tendencia a usar formatos informativos estándares y de corta duración y a una inferior presencia de noticias que abordan los contenidos de programas, propuestas o planes de los candidatos presidenciales.

A diferencia de la presente investigación, Macassi incluye otros elementos como el de los actores. Señala que si bien se encuentra un equilibrio cuando Castillo y Fujimori aparecen como actores principales de las noticias, En cambio, cumplen un rol de actores referidos (es decir, terceros hablan sobre ellos), encontramos un desbalance, pues el candidato Castillo aparece más del doble que la candidata Fujimori como actor referido. Y, en una abrumadora cantidad de veces, se le califica de manera negativa. Otro de sus resultados es la priorización de los aspectos negativos de los atributos personales de los candidatos.

Una diferencia importante de la presente investigación con la de Pedraglio (2020) es que este utiliza, como criterios de análisis, la veracidad y rigor periodístico, la equidad informativa y la coherencia informativa. El resultado es que la equidad informativa es el menos respetado. Cabe señalar que la investigación de Pedraglio es de la segunda vuelta de las elecciones de 2016, anterior a la analizada por nuestra investigación.

## Conclusiones

Una de las conclusiones de la presente investigación es que, en la cobertura periodística de La República y El Comercio sobre la segunda vuelta de las elecciones de 2021, existe una baja presencia de rasgos sensacionalistas en los aspectos formales de las noticias. Así, los colores son serios, en un 56% en La República y en un 92% en El Comercio. Asimismo, no se observan titulares escandalosos, imágenes violentas y otros rasgos que son considerados propios de noticias sensacionalistas. No obstante, hay características, como por ejemplo el tamaño de las noticias, que impiden el desarrollo de una información de calidad. En el caso de La República 34% son pequeñas y 40% muy pequeñas. En El Comercio 34% son pequeñas y 21% muy pequeñas. Esto impide a los periodistas desarrollar un relato contextualizado y analítico. Asimismo, el predominio del género informativo evidencia el tratamiento superficial del hecho noticioso.

Otra conclusión es que la agenda está centrada en la campaña electoral de los candidatos Fujimori y Castillo, es decir, en describir las actividades proselitistas (53 por ciento en La República y 65% en El Comercio). Se encuentran casi ausentes noticias sobre planes y programas de los candidatos, lo que permitiría una reflexión sobre los problemas de fondo.

Respecto a la imparcialidad, el análisis de contenido mostró que La República fue medianamente imparcial en las noticias analizadas (39%) y que El Comercio fue bastante imparcial (en 89% de las noticias). Sin embargo, el análisis documental de la cobertura periodística en las tesis universitarias mostró otros criterios de calidad informativa que van más allá de ese indicador. En ellos se encuentran categorías como “discurso propagandístico”, “preferencia política”, “postura neutral”, “apoyo implícito”, “sesgo temático”, “distorsión de los hechos”, “desequilibrio informativo”, “narrativa parcializada”, “objetividad”, “opiniones subjetivas” y “posturas ideológicas”, entre otras.

## Referencias

- Aguayo, L.D. (2024). Análisis del discurso periodístico en la segunda vuelta presidencial 2021: Revisión de portadas de “Perú21”. Tesis de grado, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/673214>
- Almeida, L. E. (2021) Periodismo amarillista y sensacionalista análisis en medios digitales. Plataforma Digital Facebook. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9792>
- Alsina, M. (1993). La construcción de la noticia. Paidós Comunicación.
- Badoino, R.M. (2023). Manejo de fuentes y polarización política: casos “Cuarto Poder” y “La Encerrona” en la narrativa de fraude de la contienda presidencial entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori. Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/673647>
- Charalla, K. B. y Madalengoitia, S. (2023). La ética periodística en la cobertura mediática del diario “Trome” durante la segunda vuelta electoral, mayo-junio 2021. Tesis de grado, Universidad Peruana del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/37153>

- Chaparro-Domínguez, M. A., Segado Boj, F. y González Aguilar, J. M. (2022). Análisis de las estrategias promocionales en Facebook de los diarios españoles tradicionales y nativos digitales. *Comun.Midia Consumo*, Sao Paulo, V. 19, N. 56, pp. 476-498
- Condori, G. (2021). Repercusión de la cobertura periodística sobre las elecciones generales 2021 en la opinión pública de los ciudadanos del distrito de Arequipa. Tesis de grado, Universidad Nacional de San Agustín (Perú). <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12996>
- Escudero, R.K. (2022). Tratamiento periodístico de edición especial Perú Decide de Latina Televisión durante la contienda electoral de segunda vuelta - Perú 2021. Tesis de grado, Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/155236>
- Fonseca, C.E. (2024). La ética periodística en la cobertura informativa de canal N durante las elecciones generales de Perú 2021. Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/14926>
- Gallegos, F. J. (2023). Análisis comparativo del tratamiento de la información del diario de cobertura regional “El Diario del Cusco” y el diario de cobertura nacional “El Comercio” frente a las elecciones generales del 2021 - segunda vuelta. Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica Del Perú (PUCP). <http://hdl.handle.net/20.500.12404/26123>
- Gargurevich, J. (2002). La prensa sensacionalista en el Perú. Fondo Editorial PUCP, 2000 [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE\\_018c9a1500eac08332a9b9d3e6b97a8c](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_018c9a1500eac08332a9b9d3e6b97a8c)
- Gargurevich, J. (1999) Lo real/exagerado: la prensa sensacionalista en el Perú, de las relaciones a los diarios chicha. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/4534>
- Gordillo, J. M. y Velarde, E. F. (2021). Cobertura periodística de las elecciones presidenciales 2021 en los programas dominicales Cuarto Poder y Punto Final, abril - junio, 2021. Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88134>
- Guarnizo, G.A. (2021). Percepción de la desinformación a través de las portadas del diario “Perú21” en periodistas de Piura durante la segunda vuelta, elecciones presidenciales 2021. Tesis de grado, Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79553>
- Gutiérrez, E. S. (2021). Características de las portadas periodísticas del diario “La República” en la construcción de la realidad – Elecciones presidenciales II vuelta electoral – 2016. Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3407>
- Hoyos, J. (2003). Escribiendo historias. El arte y el oficio de narrar en el periodismo. Editorial Universidad de Antioquia.
- IEP-OP (Junio II 2021). Informe de Opinión – Junio II 2021. Encuesta telefónica a celulares a nivel nacional.
- Loyaga, K.A. (2024). Diferencias de noticias en portales web de “La República” y “El Comercio” en segunda vuelta de elección presidencial, Perú 2021. Tesis de grado, Universidad De San Martín De Porres <https://hdl.handle.net/20.500.12727/14917>

- Martínez, A. y Barreto, P. B. (2020). El sensacionalismo de la información. <https://unab.edu.co/el-sensacionalismo-informativo-como-fenomeno-noticioso-asociado-a-los-medios-de-comunicacion-contemporaneos/>
- Macassi, S. (2020). Comunicación política, un campo de transformación. En Sandro Macassi, editor. Comunicación política y elecciones en el Perú. Avanzando en Certezas. Fondo Editorial PUCP.
- Macassi, S. (2021) Análisis del tratamiento periodístico en noticieros televisivos de señal abierta en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021. CONCORTV. <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2022/01/Estudio-cualitativo-Elecciones-y-medios-2021.pdf>
- Mendoza, C. A. y Zapata, A. I. (2022). Tratamiento periodístico y percepción de los vendedores ayacuchanos sobre las portadas de los diarios “Perú21” y “La República” en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2021, 2022. Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6657>
- Misión de Expertos electorales Perú de la Unión Europea (2021). Informe final de la Misión de Expertos Electorales de la Unión Europea. República del Perú: Elecciones generales 11 de abril de 2021, Segunda vuelta presidencial 6 de junio de 2021. [https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/eu\\_eem\\_per\\_2021\\_fr\\_es.pdf](https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/eu_eem_per_2021_fr_es.pdf)
- Mori, J. G y Valdivia, J. A. (2023). Tratamiento periodístico de las portadas del diario “Panorama Cajamarquino” respecto a la segunda vuelta entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori por la elección presidencial, 2021. Tesis de grado, Universidad Peruana Del Norte <https://hdl.handle.net/11537/32830>
- Ramírez, C. H. (2022). Tratamiento periodístico digital de las notas informativas de la web El Comercio sobre la segunda vuelta presidencial 2021. Tesis de grado, Universidad César Vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114471>
- Redondo, M. M. (2011) El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español. (Tesis doctoral) Universidad de Valladolid. [file:///C:/Users/User/Downloads/TESIS139-120206-R%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/TESIS139-120206-R%20(1).pdf)
- Reyna, R. (2022). Aplicación de los principios éticos del Periodismo en los contenidos de dos medios peruanos durante las elecciones presidenciales 2021. Revista Científica de Comunicación Social Bausate N° 4, pp. 56-63 <https://revistacientifica.bausate.edu.pe:8443/index.php/brc/article/view/71/122>

**PAMELA CUYA MEDINA.** Egresada de la UJBM. Integrante del Semillero de investigación de la universidad, a cargo de esta investigación.

**CAROLINA MONCCA COYOICHE.** Egresada de la UJBM. Integrante del Semillero de investigación de la universidad, a cargo de esta investigación.

**PRISEA VILCHEZ SAMANEZ.** Jefe de Gestión de Proyectos de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Periodista con maestría en Comunicaciones por la PUCP. Doctoranda en Sociología. Asesora y coautora de la presente investigación.

# Las redes sociales y su impacto en la identidad social en estudiantes de secundaria en una institución educativa pública, Los Olivos 2024

**Stephany Marcela Vara Urquiza**

Universidad Jaime Bausate y Meza

Orcid.org://0009-0004-2483-3039

**Luis Edilberto Garay Peña**

Universidad Jaime Bausate y Meza

Orcid.org://0000-0002-2864-5885

DOI: <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.112>

Recibido: 16-10-2024 - Aceptado:29-11-2024

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo establecer de qué manera las redes sociales se relacionan con la identidad social de los estudiantes del 5to de secundaria de la I.E 2022 Abraham Valdelomar Pinto, Los Olivos 2024. Corresponde al enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel descriptivo correlacional con un diseño no experimental-transversal. Se consideró una población de 148 estudiantes, y una muestra probabilística de 107 estudiantes del 5to de secundaria, de las secciones A, B y C de la citada institución educativa con un muestreo aleatorio simple. La técnica utilizada fue la encuesta y su instrumento el cuestionario, constituido por 18 preguntas elaboradas bajo la escala de Likert, con una confiabilidad de 0.809 y 0.807 para las variables redes sociales e identidad social, respectivamente, según la prueba de Alfa de Cronbach. Los resultados indican que el 71.0% de la muestra tiene un nivel medio de acceso a las redes sociales, el 19.6% un nivel bajo y el 9.3% un nivel alto; asimismo, el 58.9% alcanza un nivel medio en reconocer su identidad social, el 33.6% un nivel bajo y tan solo el 7.5% un nivel alto. Se concluye en admitir que el 45.8% de los integrantes de la muestra consideran una relación positiva moderada entre ambas variables y las redes sociales se relacionan de manera significativa con la identidad social de los estudiantes del 5° de secundaria de la institución educativa 2022, Los Olivos, 2024.

**Palabras claves:** *Redes sociales, identidad social, institución educativa, estudiantes secundarios.*

## Social networks and their impact on social identity in high school students in a public educational institution, Los Olivos 2024

### Abstract

The objective of this research was to establish how social networks impact the social identity of students in the 5th year of secondary school at the I.E 2022 Abraham Valdelomar Pinto, Los Olivos 2024, through the quantitative approach, basic type, descriptive level correlational with a non-experimental-cross-sectional design. A population of 148 students was considered, and a probabilistic sample of 107 students from the 5th year of secondary school, from sections A, B and C of the aforementioned educational institution and a simple random sampling. The technique used was the survey and its instrument was the questionnaire, consisting of 18 questions prepared under the Likert scale, with a reliability of 0.809 and 0.807 for the variable's social networks and social identity, respectively, according to the Cronbach's Alpha test. The results indicate that 71.0% of the sample has a medium level of access to social networks, 19.6% a low level and 9.3% a level, likewise 58.9% have a medium level of social identity, 33.6% a low level and only 7.5% a high level. It is concluded by admitting that 45.8% of the sample members consider a moderate positive relationship between both variables and social networks significantly influence the 5th grade secondary school students of the educational institution 2022, Los Olivos, 2024.

**Keywords:** *Social networks, social identity, educational institution, secondary students.*

### Introducción

El avance de la tecnología vinculada con la Web 2.0 en el siglo XXI propició el surgimiento de las nuevas redes sociales y con ello un boom de un nuevo medio de comunicación, donde la información sería más rápida y con un solo clic estaríamos al tanto de lo que sucede en el mundo, además de compartir y publicar en Facebook, WhatsApp y Tik Tok situaciones de “nuestra vida real, nuestra identidad auténtica”. (Dentze, 2013).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) indica que el primer trimestre del año 2023 por lo menos un miembro del hogar portaba un teléfono celular y que el 83,4% de la población de 12 a 18 años un gran porcentaje consume internet en Lima metropolitana y el Callao. Asimismo, Facebook es la red social pionera y la más usada con 81%, seguido del WhatsApp con 36% y Tik Tok con un 30%, esto reveló la investigación Digital News Report en el 2023 (Reuters).

De esta manera se establece la era digital y la invención de una ciber sociedad donde hoy en día está sometida a las redes sociales, las que contribuyen a generar cambios en la identidad social hasta puede “sustituir la propia identidad de la persona en la vida real” (Penas, 2018).

En lo que corresponde a la identidad social es admitir que una persona forma parte de un grupo social, igual sucede en las comunidades virtuales donde se involucran sus aspectos emocionales los cuales se ven afectados, pues para pertenecer a ese círculo deben aceptarse muchas veces ser discriminados, adoptando comportamientos y decisiones negativas siendo así que el individuo crea una nueva identidad en el ciberespacio que son expuestas por estos medios de comunicación

y de esta manera crean una nueva personalidad en la que ellos se sienten a gusto ficticiamente por integrar estos grupos, obteniendo la identidad que ellos quieren y sintiéndose parte de ella. (Tajfel y Turner, 1979 citado por Cantor, 2018).

En este contexto se observa que los adolescentes están inmersos en la era digital, donde las redes sociales juegan un papel muy importante para desarrollar su identidad y es inevitable que puedan estar expuestos a estos cambios. Por lo mencionado, se justifica la presente investigación ya que busca analizar las redes sociales y su relación con la identidad social de los estudiantes de la I.E 2022 Abraham Valdelomar Pinto, Los Olivos 2024.

Al revisar la literatura, se incorpora el estudio de Rubio (2022), quien señaló como objetivo analizar el papel de las redes sociales en el proceso de creación de identidades de los estudiantes a través de un diseño no experimental, y señalando como conclusión que estas plataformas permiten crear aspectos positivos y negativos en plena construcción de su identidad ya que su uso es diario, al ser una herramienta del día a día, cobra importancia la opinión de los grupos.

En tanto, López (2023) en su artículo fijó como objetivo: analizar el proceso de aprendizaje que llevan a cabo los adolescentes que residen en centros de protección, en la construcción de su identidad mediante la interacción en las redes sociales y concluyó que a través del uso de estos medios sociales los estudiantes buscan ser reconocidos, pues estas les brindan un sentido de integración con otros adolescentes como crear sus propios espacios virtuales, sin embargo, estar demasiado tiempo puede llegar a abrumarlos.

También Arredondo et al. (2022), en su artículo establecieron como objetivo reconocer el uso que los alumnos de la Universidad de Zacatecas (UAZ) le dan a Facebook, Instagram y WhatsApp, señalando como conclusión a estas por su influencia directa pero diferenciada en sus actividades académicas. De la misma manera, Valencia (2019) en su artículo indicó como objetivo analizar la relación que existe entre el desempeño académico y el uso de las redes sociales por parte de los estudiantes de básica secundaria, llegó a la conclusión de que estas son de gran ayuda para realizar sus actividades académicas como para realizar su vida social comunicándose con sus amistades, y estar pendientes de sus publicaciones y más.

Mientras Melgar (2021), en su investigación precisó en su objetivo establecer la relación de las variables uso de Facebook y la identidad social. En su conclusión mencionó la existencia de una conexión directa con el uso del Facebook en un rango de moderado en los alumnos de la Institución Educativa "Don José de San Martín" de Huaura; asimismo, sí se observa un vínculo positivo ya que las estadísticas arrojan una magnitud moderada mientras que en las publicaciones, la utilidad y la accesibilidad al Facebook se halla notablemente aspectos positivos y negativos.

Por otro lado, Cáceres y Otoy (2021), en la investigación que realizaron fijaron como objetivo conocer y explorar las relaciones de la construcción de la identidad y el uso de las redes sociales, en su conclusión afirmaron que, sí hay relación entre el uso de las redes sociales y la construcción de identidad en los adolescentes, pues estos se vuelven susceptibles a la presión social, sienten ansiedad en ciertos casos, imitan patrones de conducta y crean un nuevo yo, además están expuestos al cyberbullying, afectando su autoestima y por ende el proceso de identidad es complejo.

A la vez Jiménez y Ramírez (2021), en su investigación realizada fijaron como objetivo general describir el impacto de las redes sociales en los adolescentes del AA.HH. Juan Velasco Alvarado, Chancay, 2021, así como su repercusión y la frecuencia de mencionadas redes. La conclusión mos-

tró a un 68% de los adolescentes que admiten ser impactados por las redes sociales generando reflejos negativos, tener limitaciones al comportarse en la aplicación de sus habilidades sociales por el excesivo uso de estas redes.

En tanto Céspedes y Ramírez (2023), indicaron como objetivo: determinar la relación de las redes sociales y la construcción de la identidad en docentes de la I.EP. "Santísima Virgen de las Mercedes". Concluyeron mostrando que hay una relación positiva de las redes sociales en la identidad de los jóvenes, de esta forma se puede apreciar que la era digital también puede ser favorable para estos estudiantes.

Ampliando lo indicado se incluyen los fundamentos teóricos para la variable Redes sociales a través de la Teoría de la comunicación mediática de McLuhan (1964) quien sostiene que "el medio es el mensaje", lo que implica que el canal a través del cual se transmite la información tiene un impacto significativo en cómo se recibe y se interpreta. En el contexto de las redes sociales, esta teoría sugiere que la forma en que se presenta la información (texto, imagen, video) puede alterar la comprensión y la respuesta del público, afectando así su identidad social y sus interacciones.

Además, esta teoría examina el papel de las redes sociales como plataformas de comunicación que no solo difunden información, sino que también crean comunidades virtuales, para Castells (2009), las redes sociales permiten a los individuos construir identidades digitales y formar parte de múltiples grupos al mismo tiempo, lo cual puede enriquecer o complicar su sentido de pertenencia. Esto resalta cómo las redes sociales han transformado las dinámicas de comunicación interpersonal, permitiendo conexiones que trascienden las limitaciones geográficas. Se añade la crítica a esta teoría al abordar los efectos negativos potenciales de las redes sociales, como la desinformación y la polarización social.

De igual forma, Turkle (2011) argumenta que la interacción mediada puede llevar a una desconexión emocional en las relaciones reales, lo que afecta la calidad del bienestar social y personal. Así, la Teoría de la Comunicación Mediática proporciona un marco para entender tanto las oportunidades y desafíos que presentan las redes sociales en la construcción de identidades contemporáneas.

Asimismo, se agrega la teoría del uso y gratificación de Katz et al. (1973) quienes investigan por qué y cómo las personas buscan activamente ciertos medios para satisfacer necesidades específicas. Esta teoría se aplica a las redes sociales al considerar cómo los usuarios eligen plataformas y tipos de contenido para cumplir con deseos como la conexión social, el entretenimiento o la información. La premisa central es que los usuarios no son receptores pasivos; en cambio, tienen motivaciones activas que influyen en su comportamiento en línea.

En el contexto de las redes sociales, esta teoría indica que los individuos pueden usar estas plataformas para fortalecer su identidad social al interactuar con otros que comparten intereses o valores similares. Por ejemplo, grupos en Facebook o comunidades en Instagram permiten a los usuarios expresar sus identidades a través de publicaciones y comentarios, creando un sentido de pertenencia. Esto es particularmente relevante en contextos donde la identidad social está vinculada a movimientos culturales o políticos.

Para concluir, esta teoría aborda el impacto negativo por el uso excesivo de redes sociales, como la adicción o la ansiedad social. Al buscar gratificación inmediata a través de "lives" o comentarios positivos, los usuarios pueden experimentar una dependencia emocional hacia estas platafor-

mas. Esto plantea preguntas sobre cómo el uso de redes sociales puede afectar no solo la identidad social individual, sino también el bienestar psicológico general.

Castells (2009) incorpora algunas características de las redes sociales, tales: (a) interactividad porque transforma las relaciones sociales y permite una forma de comunicación que empodera a los usuarios, (b) personalización conseguida a través de la construcción de identidades digitales únicas mediante sus perfiles, (c) conectividad al propiciar la comunicación en tiempo real y generar la creación de vínculos globales, (d) la diversidad de contenido porque a la vez que enriquece la experiencia del usuario, también planea nuevos desafíos en términos de información y desinformación en el entorno digital.

En esta investigación se considera como una dimensión a Facebook, que para Crespo et al. (2009) hoy es un fenómeno global que impacta significativamente en la vida cotidiana de los jóvenes, alterando sus relaciones personales y su identidad, en casos lleva a la adicción, así Durmortier (2009) destaca el riesgo que produce Facebook al descontextualizar la información, porque puede amenazar la privacidad de los usuarios al simplificar las relaciones sociales y permitir una difusión amplia de datos personales. Estos aspectos resaltan la necesidad de un uso consciente y crítico de esta red social en la actualidad.

Otro elemento es el chat personal Messenger, según Márquez (2002) precisa su utilidad en fomentar la comunicación rápida y accesible, y como desventaja puede contribuir a una disminución de las habilidades sociales tradicionales, producto de la reducción de interacciones personales.

Agrega otro elemento: el vídeo, no solo actúa como un medio para conseguir datos, sino se convierte en una parte activa del proceso de investigación social, permitiendo una comprensión e interpretación profunda de la realidad mediante la imagen audiovisual, adiciona reflexiones sobre la historia de los medios de comunicación, su papel en la construcción de la realidad, como aporte sobre cómo investigar utilizando la cámara, y su trascendencia en la influencia cultural y social.

También se incluye otro elemento, las Publicaciones, tratan del proceso de hacer accesible información o conocimiento al público, lo crucial está en la comunicación científica y académica. Observando su utilidad, ofrecen acceso a información actualizada y relevante, promueve el aprendizaje continuo y la educación, la democratización del conocimiento y la visibilidad de diversas perspectivas. Sus desventajas: la saturación de información y la dificultad para discernir fuentes confiables, Alarcón-Ruiz y Quezada (2018).

Otra dimensión es Tiktok, considerada entre los jóvenes como una plataforma de redes sociales consolidada, influyente y utilizada en la actualidad. Su importancia radica en su capacidad para generar tendencias culturales y movimientos virales, no solo permite la comunicación interpersonal sino también las estrategias de marketing empresarial, esto último clave para empresas que buscan conectar con audiencias jóvenes a través de contenido auténtico y creativo. Sus desventajas: la calidad de su contenido es predominantemente superficial y enfocado en el entretenimiento limita su potencial educativo, lo que es un desafío para los creadores y marcas que busca utilizarla de manera efectiva, Cusot Palacios (2021). Las formas en que se interactúa en esta plataforma es a través de Live streaming que mediante la interactividad y autenticidad incrementa en forma significativa la intención de compra de los consumidores porque reduce su percepción de incertidumbre y aumenta el valor percibido de los productos (Hu y Chaudhry (2020), también actúa como un canal de entretenimiento y comunicación, lo que puede impulsar el gasto impulsivo entre los consumidores Ying (2023).

Luego se incorpora la dimensión WhatsApp, aplicación de mensajería instantánea donde se envían mensajes de texto, voz, imágenes y vídeos de manera rápida y económica. Su importancia radica en que facilita la conexión entre personas y organizaciones, optimizando la comunicación en contextos personales y profesionales, es una herramienta clave en la educación y el trabajo colaborativo, en cuanto a su trascendencia este refleja en su impacto la forma en que se gestionan las relaciones interpersonales y laborales, promoviendo una comunicación más ágil y accesible. Entre sus ventajas destacan la inmediatez, la facilidad de uso y la creación de grupos para discusión, mientras que sus desventajas incluyen la intrusividad en la vida personal y el riesgo de malentendidos por la falta de matices en los mensajes (García, 2021).

## Materiales y método

La investigación efectuada corresponde a un enfoque cuantitativo, la población de estudio estuvo constituida por 148 estudiantes, en base a los siguientes criterios de inclusión: (a) ser integrantes de las secciones de 4° y 5° grado de secundaria, (b) residentes en el área de influencia de la institución educativa, (c) tener asistencia regular a clases y una muestra de 107 estudiantes, seleccionados a través del muestreo aleatorio simple, el diseño fue no experimental porque no se realizó ninguna manipulación de las variables y transversal, porque la recolección de los datos fue en un momento específico. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento un cuestionario de 18 preguntas, 9 para la variable redes sociales y 9 para la variable identidad social, con un nivel de confiabilidad alto para ambas variables (0,807) conforme al Alfa de Cronbach.

## Resultados

Se presentan a través de tablas de contingencias y de prueba de hipótesis, así se observa la relación estadística de la variable redes sociales y su impacto en la identidad social.

Conforme se distingue en la Tabla 1, el acceso a las redes sociales prevalece en un nivel medio con el 71,0%, en cambio la variable identidad social, presenta un 58,9% de reconocimiento de la identidad social a un nivel medio, en tanto al relacionar el nivel medio de acceso a las redes sociales, la identidad social tiene el siguiente comportamiento, el 46,7% lo hace a un nivel medio, el 19,6% a un nivel bajo y solo el 4,7% a un nivel alto.

**Tabla 1**  
*Distribución de la identidad social según el uso de las redes sociales*

Niveles Redes Sociales	Identidad social			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Bajo	14,0%	5,6%		19,6%
Medio	19,6%	46,7%	4,7%	71,0%
Alto	0,0%	6,5%	2,8%	9,3%
Total	33,6%	58,9%	7,5%	100,0%

Conforme se distingue en la Tabla 2, el acceso a la red social Facebook prevalece en un nivel medio con el 55,1%, en cambio la variable identidad social presenta un 58,9% de reconocimiento a un nivel medio de la identidad social, en cambio al relacionar el nivel medio de acceso a Facebook, la identidad social tiene el siguiente comportamiento, el 38,3% lo hace a un nivel medio, el 11,2% a un nivel bajo y solo el 5,6% a un nivel alto.

**Tabla 2**

*Distribución de los niveles de identidad social según el uso de Facebook*

Niveles Facebook	Identidad social			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Bajo	20,6%	15,9%	0,9%	37,4%
Medio	11,2%	38,3%	5,6%	55,1%
Alto	1,9%	4,7%	0,9%	7,5%
Total	33,7%	58,9%	7,4%	100,0%

Se observa en la Tabla 3, el acceso a la red social Tik Tok prevalece en un nivel medio con el 55,1%, en cambio la variable identidad social. Considerando la relación del nivel medio del uso de la red social Tik Tok, la identidad social se presenta del siguiente modo: el 35,5% hace a un nivel medio, el 10,3% a un nivel bajo y solo el 3,7% a un nivel alto.

**Tabla 3**

*Distribución de los niveles de identidad social según el uso de Facebook*

Niveles Tik Tok	Identidad social			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Bajo	21,5%	15,0%	1,9%	38,4%
Medio	10,3%	35,5%	3,7%	49,5%
Alto	1,9%	8,4%	1,8%	12,1%
Total	33,7%	58,9%	7,4%	100,0%

Se observa en la Tabla 4, el acceso a la red social WhatsApp prevalece en un nivel medio con el 62,6%, en cambio la variable identidad social. Considerando la relación del nivel medio del uso de la red social WhatsApp, la identidad social se presenta de la siguiente manera: el 42,1% está un nivel medio, el 18,7% a un nivel bajo y solo el 1,9% a un nivel alto.

**Tabla 4**

*Distribución de los niveles de identidad social según el uso de WhatsApp*

Niveles WhatsApp	Identidad social			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Bajo	13,1%	3,7%	0,0%	16,8%
Medio	18,7%	42,1%	1,9%	62,6%
Alto	1,9%	13,1%	5,6%	20,6%
Total	33,7%	58,9%	7,4%	100,0%

En la prueba de hipótesis general (Tabla 5) se muestran los siguientes resultados: una relación estadística positiva moderada (0,458)\*\* o sea el 45.8% de la muestra lo considera así, entre las variables redes sociales e identidad social, conforme al  $p = 0,000 < \alpha (0,05)$  se rechaza la  $H_0$ , entonces Las redes sociales se relacionan de manera significativa con la identidad social de los estudiantes del 5° de secundaria de la I.E 2022, Los Olivos 2024.

**Tabla 5***La variable redes sociales y su impacto en la variable identidad social*

		<b>Redes sociales</b>	<b>Identidad social</b>
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	.458**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	107	107

En la prueba de hipótesis específica 1 (Tabla 6) se presentan los siguientes resultados: una relación estadística positiva baja (0,332)\*\* o sea el 33,2% de la muestra lo considera así, entre la dimensión Facebook y la variable identidad social, en tanto de acuerdo con el  $p = 0,000 < \alpha (0,05)$  se rechaza la  $H_0$ , La red social Facebook se relaciona de manera significativa con la identidad social de los escolares del 5° de secundaria de la I.E 2022, Los Olivos 2024.

**Tabla 6***La dimensión Facebook y su impacto en la variable identidad social*

		<b>Facebook</b>	<b>Identidad social</b>
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	.332**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	107	107

En la prueba de hipótesis específica 2 (Tabla 7) se presentan los siguientes resultados: una relación estadística positiva moderada (0,491)\*\* o sea el 49,1% de la muestra lo considera así, entre la dimensión WhatsApp y la variable identidad social, en tanto el  $p = 0,000 < \alpha (0,05)$  se rechaza la  $H_0$ , entonces WhatsApp se relaciona de manera significativa con la identidad social de los estudiantes del 5° de secundaria de la I.E 2022, Los Olivos 2024.

**Tabla 7***La dimensión WhatsApp y su impacto en la variable identidad social*

		<b>WhatsApp</b>	<b>Identidad social</b>
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	.491**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	107	107

En la prueba de hipótesis específica 3 (Tabla 8) se presentan los siguientes resultados: una relación estadística positiva moderada (0,351)\*\* o sea el 35,1% de la muestra lo considera así, entre la dimensión Tik Tok y la variable identidad social. En cuanto el  $p = 0,000 < \alpha (0,05)$  se rechaza la  $H_0$ , entonces Tiktok se relaciona de manera significativa en la identidad social de los estudiantes del 5° de secundaria de la I.E 2022, Los Olivos 2024.

**Tabla 8**  
*La dimensión Tik Tok y su impacto en la variable identidad social*

		Tik Tok	Identidad social
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	.351**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	107	107

## Discusión

En la actualidad las redes sociales cobran un rol importante que ha generado el interés de las personas de todo grupo etario, sin embargo, los jóvenes son asiduos consumidores, por lo que es indispensable moderar su empleo para no caer en el abuso y como están en pleno desarrollo y del conocimiento pleno de su propio yo, se hallan sujetos a distintas manipulaciones en el ámbito cibernético.

Por ello tomando en cuenta el objetivo general: determinar de qué manera las redes sociales impactan en la identidad social de los estudiantes del 5° de secundaria de la I.E 2022 Abraham Valdelomar Pinto, respecto a este los resultados conducen a la siguiente conclusión: hay una relación estadística positiva moderada de la variable redes sociales y la variable identidad social, además se rechazó la  $H_0$ , por lo que las redes sociales impactan de manera significativa en los mencionados estudiantes, lo que revela que a más uso de las redes sociales habrá más impacto en el reconocimiento de su identidad social, situación que favorece de manera positiva a integrarse en los distintos grupos, (la familia, los grupos de pares, grupos online) pues los mensajes de Messenger, las conversaciones, los videos, los likes y el uso del chat grupal han contribuido a ello, de igual manera Céspedes y Ramírez (2023) coinciden al afirmar la existencia de una relación positiva de las redes sociales en la identidad de los jóvenes, de esta forma se puede apreciar que la era digital también puede ser favorable.

Sin embargo, Jiménez y Ramírez (2021) discrepan al mostrar que el 68% de los encuestados mencionan que las redes sociales impactan en estos adolescentes creando en ellos reflejos negativos y carencia del cómo comportarse en sus habilidades sociales por el excesivo uso de estas redes, del mismo criterio son Cáceres y Otoyá (2021) quienes afirman hay relación entre el uso de las redes sociales y la construcción de identidad en los adolescentes ya que se vuelven susceptibles a la presión social, generando ansiedad en ciertos casos además de imitar patrones y crear en ellos un nuevo yo, también concluye que están expuestos al cyberbullying donde la principal afección fue su autoestima y por ende el proceso de identidad es complejo.

En tanto Rubio (2022) presenta un punto de vista distinto, para quien las plataformas permiten crear aspectos positivos y negativos en plena construcción de su identidad ya que su uso como herramienta es parte de nuestro día a día, cobrando importancia la opinión de los grupos.

De acuerdo con el objetivo específico 1: determinar cómo el Facebook impacta en la identidad social de los escolares del 5° de secundaria de la I.E 2022 Abraham Valdelomar Pinto, los resultados conducen a una relación estadística positiva moderada de la dimensión Facebook en la identidad social, a la vez se rechazó la  $H_0$ , entonces la red social Facebook impacta de manera significativa en la identidad social de estos, lo que indica que a medida que sube el nivel del uso del Facebook, tiende a aumentar su identidad social, lo cual ha sido favorecido por el acceso a los videos y a las publicaciones que se comparten en los distintos grupos online.

Asimismo, Melgar (2021) concluye a través de los resultados estadísticos, que sí existe una conexión directa con el uso del Facebook en un rango de moderado en los alumnos de la Institución

Educativa “Don José de San Martín” de Huaura; asimismo, sí se observa un vínculo positivo ya que las estadísticas arrojan una magnitud moderada mientras que en las publicaciones, la utilidad y la accesibilidad al Facebook se halla notablemente aspectos positivos y negativos.

## Conclusiones

Asociando con el objetivo general, hay una correlación positiva moderada de la variable redes sociales y la identidad social, además se aceptó la  $H_0$  que indica que las redes sociales impactan de manera significativa en los estudiantes del 5° de secundaria de la I.E 2022 Abraham Valdelomar Pinto, lo que indica que a más uso de esta red social habrá más influencia en la identidad social que puede darse más en positivo que en negativo, esto dependerá del uso que le den los estudiantes.

Conforme al objetivo específico uno, se da una correlación positiva moderada entre la dimensión Facebook y la variable identidad social, a la vez se rechazó la  $H_0$ , por lo que la red social Facebook se relaciona de manera significativa con la identidad social de los estudiantes del 5° de secundaria, lo que indica que a medida que se incrementa el nivel de uso de Facebook, tiende a aumentar su identidad social. En ellos se expresan de manera positiva los indicadores, chat personal Messenger, vídeos y publicaciones.

De acuerdo con lo que se indica en el objetivo específico dos, existe una correlación positiva moderada entre la dimensión el Tik Tok y la variable identidad social y se rechazó la  $H_0$  que indica que la dimensión Tik Tok se relaciona de manera significativa con la identidad social de los estudiantes de 5° de secundaria, esto evidencia que los estudiantes tienen un nivel positivo moderado en los indicadores live y vídeos.

Vinculando con el objetivo específico tres, hay una correlación positiva moderada entre la dimensión WhatsApp y la variable identidad social y se rechazó la  $H_0$  donde señala que el WhatsApp se relaciona de manera significativa con la identidad social de los estudiantes del 5° de secundaria; asimismo, se observa que estos tienen un nivel positivo moderado en los indicadores chat grupal y estados.

## Referencias

- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (4ª ed.). Pearson.
- Bolaños, M. F. (2015). *Estudio del impacto de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes de 12 a 14 años en una unidad educativa en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado. Universidad Politécnica Salesiana] Guayaquil- Ecuador <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>
- Cáceres, E. B. y Otoy, K. M. (2021). *Construcción de la Identidad en la adolescencia a través del uso de redes sociales*. <https://repositorio.unife.edu.pe/server/api/core/bitstreams/81e44917-5cf6-4021-9994-ea39dcf16552/content>
- Cantor, M. I., Pérez, E. y Carrillo, S. M. (2018). Redes sociales e identidad social. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería. Volumen 6*, Número 1, pp. 70-77, Enero - Junio de 2018, ISSN 2346-030X <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/download/1706/1896/11348>
- Céspedes, M. M. y Ramírez, B. A. (2023). *Redes sociales y construcción de la identidad en estudiantes del nivel secundaria de la institución educativa particular Santísima Virgen de las Mercedes Huacho*. <https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/9326/TEISIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

- Jiménez, A. M. y Ramírez, L. C. (2021). *Impacto de las redes sociales en los adolescentes del asentamiento humano Juan Velasco III etapa, Chancay.2021*. [Tesis de Pregrado en Trabajo Social. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión] Huacho – Perú <https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5802/JIMENEZ%20Y%20RAMIREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lardies, F. y Potes, M. V. (2022). Redes Sociales e identidad: ¿Desafío adolescente? *Avances en Psicología Ene-Jun.2022, Vol.30.N1*, e-ISSN 2708-50072 <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2022.v30n1.2528> - <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/2528/2851>
- López, G. (2023). Influencia en la construcción de la identidad de los adolescentes que residen en centros. *RES, Revista de Educación Social Número 36*, Enero-Junio de 2023. <https://eduso.net/res/wp-content/uploads/2023/06/res-36.-lopez.pdf>
- Melgar, M. (2021) *Uso del Facebook e identidad social de los alumnos del VII ciclo de la Institución Educativa “Don José de San Martín” Huara – 2018 (TM)*. <https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5288/MARIELLA%20MAYRA%20MELGAR%20MENDOZA.pdf?sequence=1>
- Mejía, V. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la información de los jóvenes de los colegios del cantón de Yaguachi.* <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/aa6f0c97-4d21-4605-8f49-4a709b8b54dd/content>
- Molina, G. L. y Toledo, R. K. (2014). *Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio realizado en cuatro colegios de la ciudad de Cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato*. [Tesis de Licenciada en Psicología Clínica, Universidad del Azuay]. Cuenca – Ecuador. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>
- Rubio, L. (2022). *Las redes sociales y su influencia en la identidad de los adolescentes*. [Tesis de pregrado. Universidad de Sevilla]. Sevilla- España. <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/ecf3fb26-d5f6-462e-87bf-1fd1e94d222c/content>
- Ruiz, M. y De-Juanas, A. (2013). *Redes sociales, identidad y adolescencia: nuevos retos educativos para la familia*. ESE. Estudios sobre Educación. *Revista semestral del Departamento de Educación. Facultad de Filosofía y letras*. <https://dadun.unav.edu/server/api/core/bitstreams/a9a37f85-0e37-4907-9a8a-9bdfd93cdcd9/content>.
- Ruvalcaba, L., Ríos, LdelC., y Carmona, A. Utilización de redes sociales por estudiantes mexicanos. *Acta Universitaria. Multidisciplinary Scientific Journal. I Volumen 32 I 2022*. <http://doi.org/10.15174/au.2022.3380>. <https://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/3380/3804>
- Valencia, J. J. (2019). El uso de las redes sociales y el desempeño académico de los adolescentes de básica secundaria. *Rev. Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información* Vol. 6/ Núm. 12 / julio - diciembre de 2019; pág. 49-61. <https://urepublicana.edu.co/ojs/index.php/ingenieria/article/view/590/468>
- Viñals, A. (2013). Las redes sociales virtuales como espacios de ocio digital. *Fonseca, Journal of Communication, n.6* (junio de 2013), pp. 155.182. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4251758.pdf>

**LUIS EDILBERTO GARAY.** Docente e investigador de la Universidad Jaime Bausate y Meza, con amplia trayectoria en la docencia universitaria. Ha sido asesor y coautor de la presente investigación.

**STEPHANY MARCELA VARA URQUIZA.** Egresada de la UJBM. Integrante del Semillero de investigación de la universidad, a cargo de esta investigación.

## “*Tragedia en Collins Avenue. El desastre que conmocionó a Miami*”, de Juan Manuel Robles

**Javier Aurelio Cabello Candela**

Universidad Nacional Federico Villarreal

<https://orcid.org/0000-0003-1804-2471>

DOI: <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.113>

### Resumen

A cuatro años del derrumbe de un edificio de 13 pisos frente a las playas de Miami (EE.UU.), el periodista y escritor Juan Manuel Robles decidió relatar las historias de algunas de las familias que perdieron la vida en la catástrofe. Un paciente trabajo de investigación reporteroil que busca dar indicios de lo que pudo haber ocurrido una madrugada de luna llena y donde murieron 98 personas. Un libro de vidas humanas, historias de presagios y sobre todo de entender la fragilidad de la vida.

**Palabras claves:** *Crónica, investigación, derrumbe, Miami, Collins Avenue, Champlain Tower South*

### Tragedy on Collins Avenue. The disaster that shocked Miami, by Juan Manuel Robles

### Abstract

Four years after the collapse of a 13-story building off the beaches of Miami (USA), journalist and writer Juan Manuel Robles decided to tell the stories of some of the families who lost their lives in the catastrophe. A patient piece of investigative reporting that seeks to give clues to what could have happened one morning with a full moon and where 98 people died. A book of human lives, stories of omens and, above all, of understanding the fragility of life.

**Keywords:** *Chronicle, investigation, collapse, Miami, Collins Avenue, Champlain Tower South*

El 24 de junio del 2021 ocurrió en la ciudad de Miami, al sureste de Florida (EE.UU.), una catástrofe que fue noticia mundial. Frente a playas turquesas y cerca de millonarias casas de famosos sucedió el derrumbe del edificio Champlain Tower South en la avenida Collins en la zona de Surfside. A la 1:24 de la madrugada se marcaría la tragedia. El edificio de condominios de 13 pisos ya no existe y ahí murieron 98 personas. Sí, 98 vidas en pleno Miami, donde nadie imaginaría que podría suceder esta desgracia y que en las décadas del 70 y 80 fue escenario de una cruenta guerra entre narcotraficantes.

El periodista y cronista peruano Juan Manuel Robles decidió seis semanas después del colapso de la torre iniciar una minuciosa investigación sobre las familias que habitaban en los departamentos en el momento del fatídico acontecimiento. Dos años y medio de entrevistas, revisión de documentos confidenciales, chequeo de fotografías y verificación de datos llevaron a Juan Manuel a producir el libro *Tragedia en Collins Avenue. El desastre que conmocionó a Miami*, de la editorial Planeta. Un relato real, atrapante y conmovedor de vidas humanas. Una crónica donde Juan Manuel nos cuenta extremadamente al detalle los minutos previos del desastre a través de una escritura pulcra y fluida. Su espléndida narración va escena por escena, casi novelesca.

Un relato que te traslada al lugar de la destrucción. Una serie de historias de presagios y aprendizajes. *“Me pareció un evento surrealista, difícil de creer. Quedé en shock y después conforme pasaban las horas aparecieron muchas historias de lo que en ese momento eran los desaparecidos. Entonces me llamaron la atención dos cosas. Una, era la cantidad de gente de todo el mundo que seguía con expectativa todo lo que pasaba y por otro lado que varias de esas historias eran latinoamericanas, muy cercano a mí. Así fue mi interés en realizar el reportaje”*, refiere Juan Manuel Robles (comunicación personal, 11 de noviembre del 2024).

El periodista peruano radicado en Nueva York llegó en noviembre último a Lima para presentar su libro.

El riguroso trabajo reporteril que Robles realizó lo llevó a encontrar sorprendentes historias como la de la cubana Iliana Monteagudo (61), quien sobrevivió al derrumbe. La devota de la Virgen de Guadalupe aún no puede explicar qué la despertó cuando dormía para luego salir corriendo y escapar por una de las escaleras de emergencia. *“Sintió un crujido. Giró hacia la derecha, y la pared que daba hacia los dormitorios se abrió formando una grieta. Iliana, temerosa de Dios, pensó en la metáfora perfecta: una serpiente malévolamente bajando desde el techo por la pared del departamento. La grieta bajaba a gran velocidad dividiendo la pared en dos”*, (Robles, 2024, pp. 48-49). El autor también escribió los libros *‘Lima Freak. Vidas insólitas en una ciudad perturbada’* (2007), *‘Nuevos juguetes de la guerra fría’* (2015), entre otros.

Un dato curioso es que entre las víctimas siete de ellos tenían relación directa con expresidentes y presidentes de gobierno. *“No es un libro de muertes, es un libro de vidas. Porque en algún momento yo me di cuenta de que quería contar estas vidas, más allá de su relación con la tragedia. La tragedia está ahí y es también parte de la narración, pero me di cuenta de que esas historias (...) nos conectaban con parte de la historia latinoamericana, parte de la historia de Latinoamérica con Estados Unidos”*, confiesa Juan Manuel (comunicación personal, 11 de noviembre del 2024). Asimismo, el autor explica el proceso de la mirada profunda del reportero en el momento del recojo de información para la posterior construcción del texto y que lo puso a prueba en su reciente publicación.

*“Lo desafiante de este juego es que en la crónica, para tener detalle, hay que mirar bien y reportarlo. Para tener un detalle palpable que te permita sentir algo muy sensorial. Entonces, ese agudizar la mirada, ese reportar para tener el dato que te permite esa imagen, es a mí algo que me estimula mucho al escribir una crónica. Y también el hecho de que a veces puedes pasarte mucho tiempo hablando con alguien y solo después de ese tiempo aparece ese detalle que es poesía pura, no necesariamente por las palabras, sino por lo que ves. Entonces, ese trabajo me parece importante, que surge de la reportería, que me parece duro, digamos, arduo y sería más acopio de información. No sólo acopio de información, ahí aparecen las imágenes que le dan vida al relato”*, sostiene Juan Manuel (comunicación personal, 11 de noviembre del 2024).

Entre las historias que relata el autor en el libro, una de ellas resultó, en lo personal, conmovedora. Esa historia es de la niñera paraguaya Leidy Luna. Trabajaba para poder terminar su tesis y luego poder obtener una plaza de enfermera. Leidy personificaba a la hija mayor que ayudaba a construir la casa a sus padres y le pagaba los estudios a su hermano menor. Leidy era niñera de una familia adinerada e influyente en Paraguay. Dos mundos distintos. Era la primera vez que subía a un avión en su vida. El destino era Miami, un lugar con sol y mar. Un viaje de trabajo en las vacaciones de sus patrones, que solo iba a durar unas semanas y tenían que retornar pero no fue así.

Al terminar de leer el libro una pregunta rondó en mi cabeza ¿se pudo evitar esta tragedia? *“Aquí hay una confluencia de factores. Y claro, si tú piensas que hay una confluencia de factores probablemente sí uno no se hubiera cumplido no se hubiera caído el edificio. Pero eso no quiere decir que ese factor sea el culpable. Creo que hay problemas de fondo. Y hay un problema que toca no solo a Miami, sino a prácticamente a todo el continente. Que es que los edificios tienen una vida útil y una salud. Y esto es en casi todo nuestro continente. Quien se encarga de esto es una junta de propietarios que básicamente son voluntarios, que no necesariamente saben de sus temas, y que están a cargo del bienestar. Entonces, eso puede salir muy mal”*, finaliza Juan Manuel (comunicación personal, 11 de noviembre del 2024).

*‘Tragedia en Collins Avenue. El desastre que conmocionó a Miami’*, es un libro que me hizo ‘viajar’ dolorosamente a Miami. Un libro que no debió ser escrito si es que se hubiera tomado las acciones correctas y a tiempo. Filtraciones de agua, columnas mal construidas o fallas estructurales en la edificación estarían entre las causas del desastre. Necesaria lectura para entender la fragilidad de la vida.

### Referencia:

Robles, J. (2024) Tragedia en Collins Avenue. El desastre que conmocionó a Miami. Editorial Planeta, Perú.

**JAVIER AURELIO CABELLO CANDELA.** Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV). Magíster en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Periodista, columnista y docente de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

## “No-Cosas. Quiebras del mundo de hoy”, de Byung Chul Han

**Mario Gonzales Ríos**

Universidad Jaime Bausate y Meza  
<https://orcid.org/0000-0003-4810-889X>

DOI: <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.114>

### Resumen

En “No-cosas”, Han se refiere a la desmaterialización de las cosas, de los afectos humanos que experimentamos ante las cosas y del efecto del poder que ejerce la información. Vivimos en un mundo de tecnologías de información, no de cosas, como en el pasado y que hoy, la información es determinante en este mundo.

Trata del Smartphone, de las selfies, de la inteligencia artificial, de lo que sucede en el arte con esta tecnología, siempre con nostalgia de las “cosas”. Hoy, “El mundo se vacía de cosas y se llena de información”. Pero este mundo digital tiene peligros, sobre todo el peligro del engaño que proviene del poder de encantamiento que produce la utilidad de la tecnología de Inteligencia Artificial (IA). Los big data, los like, los followers, se convierten en los ejes de nuestra conducta, nuestro falso ser-en-el-mundo, como diría Heidegger. Somos adictos a Internet y el Smartphone nos absorbe como sujetos carentes de voluntad, de discernimiento.

**Palabras claves:** cosas, no-cosas, información, orden digital, hipercomunicación, selfies.

### *Non-things: Upheaval in the Lifeworld*

### Abstracts

In Non-things, Han refers to the dematerialization of things, of the human affections we experience in the face of things and the effect of the power exerted by information. We live in a world of information technologies, not of things, as in the past and today, information is decisive in this world. It deals with the Smartphone, selfies, artificial intelligence, what happens in art with this technology, always with nostalgia for “things.” Today “The world is emptied of things and filled with information.” But this digital world has dangers, above all the danger of deception that comes from the power of enchantment produced by the usefulness of AI technology. Big data, likes, followers, become the axes of our behavior, our false being-in-the-world, as Heidegger would say. We are addicted to the Internet and the Smartphone absorbs us as subjects lacking will, discernment.

**Keywords:** things, non-things, information, digital order, hyper communication, selfie.

Con buen humor y oportunidad, la revista Santiago (revistasantiago.cl) lo señala como “el gran Dj de la filosofía actual”, y el llamado a suceder a Adorno, a Habermas o a Sloterdijk, se refiere a Byung Chul Han, el migrante sudcoreano que, a los 22 años se graduó de ingeniero metalúrgico y llega a Heidelberg-Alemania para estudiar literatura. Había partido de Corea, pero se perdió para siempre de la literatura a medida que estudiaba filosofía y teología. La obra de Han, actualmente muy estudiada, es hoy, la puerta de entrada al saber filosófico para muchísimos lectores y lectoras, que lo convierten en un filósofo popular, cuya obra en lo fundamental, es una crítica de la sociedad de consumo capitalista e hipertecnificada (Bonilla, 2022), que transforman la política en una forma de control psicológico, afectando la capacidad de amar y de conexión emocional entre los seres humanos, sumiéndonos, además, en un consumo compulsivo que nos hace esclavos del sistema, en lugar de liberarnos.

## No - cosas

En el prólogo de No-cosas, el autor recuerda (pp. 9 y 10) a una escritora japonesa que relata cómo en una isla innominada, desaparecen las cosas, se hacen irrecuperables y los habitantes olvidan la utilidad de esas cosas por acción de un régimen totalitario, que destierra las cosas y los recuerdos de la sociedad. Todo aquel que evita que desaparezcan las cosas, son arrestados, perseguidos y asesinados por la policía de la memoria.

Así, Han expresa que, en la sociedad actual, desaparecen las cosas, pero hay, también, una inflación de cosas, que nos hace vivir engañados; tampoco hay una policía de la memoria, menos un régimen totalitario, en cambio sí tenemos un frenético sistema de comunicación e información y, esta última, es la que hace desaparecer las cosas y hasta las partes de nuestros cuerpos. Hoy vivimos en un mundo no de violencia, *sino en uno de información que se hace pasar por libertad*. La opulencia informacional y la digitalización producen una desmaterialización y una descorporalización del mundo, en vez de guardar cosas, recuerdos, almacenamos datos y los medios digitales hacen de policía de memoria que cumple su función, sin violencia y nada de esfuerzo. Inicial y breve el prólogo, sin embargo, útil. Han, arremete contra un mal de nuestro tiempo, en verdad una plaga perturbadora (la información) que hoy dice el filósofo, *falsea los acontecimientos*. Obviamente, arremete contra los fake news, la posverdad y otras especies que se *anclan en el ser*. (p. 11).

En *De la cosa a la No-cosa*, analiza la relación mundo digital y la condición humana. Dice Han, “*el orden de la tierra, es el orden de las cosas en el mundo, es esto lo que le da estabilidad a la vida humana*, sin embargo, ese orden terreno es sustituido por el orden digital”, *todo esto cambia*, por efecto de la informatización y, pronto, no habitaremos la tierra y el cielo, sino Google Earth y la nube, un mundo intangible. En este nuevo mundo plantea Han, a pesar del cambiante modo de ser de los humanos, *podrán recuperar su identidad al relacionarse con una silla y con la misma mesa*. Pero la superinflación de información, su multiplicación acrecienta la indiferencia del hombre hacia las cosas. Así cada vez más consumimos más información y nos intoxicamos de comunicación, somos hoy, infomaniacos, infómanos. Mas aún, la digitalización produce la degradación de las cosas de modo que la informatización del mundo convierte las cosas en infómatas, en actores que procesan información. Han pone ejemplos: los autos de mañana que nos trasladan, la smarthome, que nos cuidan. La IA está abocada a intervenir en el cuidado del humano, optimizando la vida y velando el futuro sin riesgos.

Sobre los selfies, Castoriadis, el filósofo griego, recordaba que el hombre siempre vivió acompañado. Primero, fue la naturaleza su compañía protectora, le ofrecía alimento, abrigo, agua, el hombre vivía feliz con la natura de su lado, hasta que vio a Dios y se hizo a su compañía y renovó su felicidad, fortaleció su fe. Más pronto se distanció de Dios y sintiéndose poderoso, decidió por una vida sin compañía; vivir solo le hizo vivir su libre albedrío, pronto, sintió la soledad y quiso llenar ese vacío con una vida de consumo y concupiscencia. Y para ver su poderosa y libre soledad recurrió a los selfies, que le hicieron ver a un hombre abatido, lleno de males y soledad. En Byung Chul Han, la fotografía análoga expresa la transitoriedad de lo real y la naturaleza de la imagen, pero la fotografía digital el arte se transforma en dato almacenable y manipulado por la IA, que elimina al objeto. En el Smartphone la fotografía es momentánea y atemporal. Si el retrato del rostro humano es central en la fotografía primitiva, ahora el rostro humano es conquistado en forma de Selfies, pero los Selfies son *superficies hermosas de un yo vacío y completamente inseguro, una referencia narcisista excesiva manifiesta en la adicción a los selfies, no genera un verdadero amor propio, sino una inseguridad profunda*. Una constante necesidad de validación a través de los selfies refleja una crisis de autoestima en la sociedad moderna, donde las personas buscan estabilidad y reconocimiento en la opinión de los demás, en lugar de encontrarlo en sí mismas. Agregamos que, también, hay un gran interés en la viralización de los selfies, implican monetización. Sobre todo, las mujeres, cada día facturan más (Shakira, dixit)

La inteligencia artificial. Han emprende contra ella, la crítica por qué no puede pensar, “le falta la dimensión afectivo-analógica, la emoción que los datos y la información carecen”. Los conocimientos son adquiridos desde una disposición anímica fundamental. La IA no piensa, porque nunca está “fuera de sí misma”, puede calcular rápidamente, pero le falta espíritu. El pensamiento escucha mejor y pone atención no como la IA que es sorda. No escucha la voz determinante del humano. Es apática, no tiene pasión, corazón, tampoco tiene mundo para procesar los hechos. De la misma forma que caracteriza la IA, lo mismo sucede con la big data, la minería de datos, que pretende el conocimiento absoluto, de correlaciones secretas, donde no se sabe porque ocurren los hechos, solo ocurren. Así solo tendremos un conocimiento rudimentario que se queda en correlaciones, y que no comprende nada. En este punto, la idea de No cosas, no aparece tan nítida como en su obra.

## Referencias

Han, Byung Chul (2021) No – cosas, 2da. Ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Taurus, 2022.

